销售就是察言、观色、攻心。

销售攻心术

销售就是一场心理战

陈永芳◎著

通过**心理策略**的运用洞察客户的心理，打开客户的**心扉**，赢得客户的**信任**，从而实现**产品的销售**。

金牌销售员瞬间掌握客户心理的必读枕边书

中国華僑出版社

销售攻心术 SALES

洞察顾客心理活动，轻松实现销售目标！

21世纪是竞争的时代！顾客已经变得越来越聪明！一个成功的销售人员往往不是因为他最聪明，而是因为他最懂销售心理！

销售不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。事实上，销售高手往往都是心理学大师。

其实，不管你从事哪种行业，每个人都是推销员，画家推销美感，政治家推销政见，作家推销故事，发明家推销发明，男人推销自己的才华和魄力，女人推销自己的美丽和学识……

销售攻心术

是一门艺术，用最动人的语言敲开客户的心门；
是一门科学，用最合理的逻辑消除客户的疑虑；
是一门技巧，用最恰当的方式实现销售的目标。

上架建议 畅销·经管销售



定价：32.00元

销售攻心术

销售就是一场心理战

陈永芳◎著

通过**心理策略**的运用洞察客户的心理，打开客户的**心扉**，赢得客户的**信任**，从而实现**产品的销售**。



中国华侨出版社

图书在版编目（CIP）数据

销售攻心术：销售就是一场心理战 / 陈永芳著. — 北京：中国华侨出版社，2011.10

ISBN 978-7-5113-1727-8

I. ①销… II. ①陈… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第183755号

• 销售攻心术：销售就是一场心理战

著　　者 / 陈永芳

责任编辑 / 文　筝

责任校对 / 吕栋梁

经　　销 / 新华书店

开　　本 / 787×1092毫米　　16开　　印张 / 18　　字数 / 320千

印　　刷 / 北京中振源印务有限公司

版　　次 / 2011年11月第1版　　2011年11月第1次印刷

书　　号 / ISBN 978-7-5113-1727-8

定　　价 / 32.00元

中国华侨出版社　北京市朝阳区静安里26号通成达大厦3层　邮　编：100028

法律顾问：陈鹰律师事务所

编辑部：（010）64443056　传真：（010）64439708

发行部：（010）64443051

网　址：www.oveaschin.com

E-mail：oveaschin@sina.com



序言
PREFACE

销售既是一种职业，也是一门科学、一门艺术，但它更是一场心理战，是一场销售人员与客户之间心与心的互动与博弈。销售，不只是销售人员与客户之间进行商品与金钱等价交换那么简单，它更需要销售人员对心理学的有效掌握与利用。销售人员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。

“成功的销售人员一定是一个伟大的心理学家。”这是销售行业的一句名言。实际上，每个销售人员从找到客户直到完成交易，他所需要做的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交流。所以，从这个角度来看，销售人员也必须要了解客户的心理，才能更好地完成自己的工作。

同样，我们在生活当中也都知道这样的一个事实：你要想钓到鱼，其中最主要的就是鱼饵了。因为不同种类的鱼对于鱼饵的喜好也不同，所以你就得站在鱼儿的立场上思考它们喜欢吃什么。

同理，作为一名销售人员，你要想抓住你的客户，就要站在客户的角度思考问题，弄清楚客户的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地提升你的业绩。

美国的一项调查表明，超级销售人员的业绩是普通销售人员业绩的300倍。在为数众多的企业里，80%的业绩是由20%的销售人员创造出来的，而这20%的人也并非就是俊男靓女，也并不一定都能言善辩，唯一相同的就

是他们都拥有迈向成功的方法，或许他们各自的方法不尽相同，但仍有其共同之处，那就是洞悉客户的心理。

那么，怎样才能知道客户是否对产品产生兴趣，又如何读懂客户的暗示呢？这些都是销售中要解决的心理问题。这就要求销售人员在谈判过程中，练就察言观色、洞察人心的能力；善于从客户的衣着外表、言谈举止等细节上揣测客户的心理，分析客户的思想动态，然后从客户的心理需求出发，说客户喜欢听的话，推销客户需要的产品并为客户提供满意的服务，这样才能将客户引领到我们所期望的方向，最终实现自己的销售目的。

无疑，销售就是一场心理战！销售就是心与心的较量！所以，在销售工作中要想提升你的销售业绩，就一定要懂得察言、观色、攻心，真正明白心理学对销售工作的重要性，从而成为销售行业中的佼佼者。他们可以做到的，你同样也行！学习和掌握他们的攻心秘笈，在平时多加训练，你一定也能成为下一位金牌销售员！

将本书献给那些正在销售第一线奋斗中的人们，希望书中所列出的方式方法能真正伴随你们成长。

陈永芳
2011年10月于广州



第一章
首先成就自己：绽放最美的自己

成功的推销员一定是一名伟大的心理学家，每个销售人员从找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战。从本质上来讲，销售就是一场心理博弈战，如果你想成功地卖出产品，就必须读懂客户内心和了解客户需求才能立于不败之地。

第二章
心态决定一切：销售精英要懂心理学

对于销售人员来说，心理素质的好坏往往直接影响到其事业的发展。多数销售员缺乏自我

批评、自我反省的勇气和毅力，这是一种缺乏信心的表现，同时也反映了心理素质脆弱的一面。乔·吉拉德说："信心是推销员胜利的法宝。"当然，这也仅仅是优秀销售人员必须具备的其中一项心理素质而已。如果你想成为一名心理素质极佳的销售人员，那么，你就应该掌握好本章为你提供的心理工具。

第三章
找到打开客户"心门"的钥匙：客户惯常的消费心理

任何一种道理如果具有了普遍性，那么就成为了真理。销售中就有许多种这样的真理，他们是经过一代代成功的销售人员验证过的，并且长期以来都在销售行业中流传，那么只要你熟知了这些心理定律，你销售起来就会事半功倍。

第四章
客户身体语言背后的心理：从细节上洞察客户的心理变化

人类除了口头的语言之外，还有一种身体语言。有时候客户不说话并不意味着客户就认可你，有时候客户直直地看着你并不意味着客户就对你的产品有兴趣，这其中的奥妙是无穷的。所以，你在销售的时候，就要读懂客户的身体语言，这样你才能读懂客户。

第五章
打动客户心理的销售口才：为高效成交打下良好基础

对于销售人员而言，好的口才不在于言辞的华丽，不在于辩论技巧的高超，而在于是否能够打动客户的心，是否能够迅速地吸引客户的注意力，引起对方的兴趣，如此，便能够一步一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方作出最后的购买决定！因此，可以毫不夸张地说，销售的成功在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与发挥。

第六章
寻找客户的心理突破点：看透不同类型客户的心理弱点

产品分门别类，人有各种各样，而客户也是各不相同的。如果你不能一眼就看出你面前的准客户是什么类型的人，试想你能采取准确的销售策略去对其进行推销工作吗？顾客是上帝，也是朋友，但如果你连上帝、朋友的内心都不了解，你又怎么能够获得销售工作的成功呢？

第七章
销售其实是一场心理博弈：销售中常用的心理学“诡计”

销售，是销售人员与客户之间心与心的互动。销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，就是让客户自己主动购买。由此可说，销售是一场心理博

弈战，谁能够掌握客户的内心，谁就能够成为销售的王者！

第八章
在心理上控制客户：销售人员必知的心理学效应

在销售实践中，客户购买产品不仅仅为了获得物质上的满足，还是为了心理上的满足。那么，通过了解这些心理效应，将有助于你掌握被客户喜欢的技巧，从而实现你的销售目的。

第九章
金牌销售员的攻心秘笈：拉近与客户的心理距离才能赢得客户

卓越的销售人员的成功武器就在于能力！他们之所以成功，是因为他们知道如何攻破客户的心理防线，他们懂得如何牢牢把握客户的心理，所以他们成功了！他们可以做到的，你同样也行！学习和掌握他们的攻心秘笈，在平时多加训练，你一定就是下一位金牌销售员！

附录



首先成就自己

绽放最美的自己

成功的推销员一定是一名伟大的心理学家，每个销售人员从找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战。从本质上来讲，销售就是一场心理博弈战，如果你想成功地卖出产品，就必须读懂客户内心和了解客户需求才能立于不败之地。

1．销售工作并非矮人一等

有些新入职的销售人员对销售工作认识不到位，总觉得现在是买方市场，销售就是要求客户购买，因此在面对客户时，信心不足。其实这种心态不但存在于销售新手身上，有些做了一两年的销售人员也走不出这个怪圈。尤其是当下的销售非常注重服务意识，于是便有销售人员觉得为客户服务就是矮人一等，其实这是一种完全错误的心态。

销售人员要想赢得客户好感，要想取得好业绩，首先就要认同自己，并给自己以积极的定位，这或许并不能直接促成销售的成功，但是，销售人员由内而外表现出来的自信心一定会给客户以积极的感染。试想一下，一个信心十足、热情洋溢、积极乐观的销售人员与一个缺乏信心、消极悲观的销售人员哪一个更能吸引客户呢？答案不言自明，没有人会向那些连自己都不相信自己的销售人员购买产品，更不会接受他们的服务，因为那些销售人员本身的不自信会导致客户对他们所推销的产品和服务的不信任。

实际上，许多销售新人虽然敢于迈出推销生涯的第一步，但直接面对客户、与其进行交流时就会表现得坐立不安、手足无措、语无伦次。为什么平时谈笑风生的销售人员，一旦与客户交谈起来，却变成了这个模样呢？这其实就是他们的自卑心理在作祟，他们从内心深处认为销售工作是一个卑微的行业，干销售是一件很没面子的工作。销售新人在客户面前自觉低人一等、过于谦卑是非常普遍的现象。他们常常这样想："如果我不对客户尊敬有加，如果我不是每时每刻都顺着客户的话去讲，客户就不会下订单，不会买我的产品了。"

其实，这样想是对销售工作的误解。销售与其他行业一样，只是具体工作内容不同。销售人员不是把产品或服务强加给别人，而是在帮助客户解

决问题。你是专家，是顾问，你和客户是平等的，甚至比他们的位置还要高些，因为你更懂得如何来帮助他们，所以你根本没必要在客户面前低三下四。要知道，你看得起自己，客户才会信赖你。

而且，在销售行业中最忌讳的就是在客户面前卑躬屈膝。如果你连自己都看不起，别人又怎么会看得起你呢？表现得懦弱、唯唯诺诺，根本不会得到客户的好感，反而会让客户大失所望。你对自己都没有信心，别人又怎么可能对你销售的产品有信心呢？

有一名销售新人向一位经理推销电脑，其间不断讨好对方，这让经理十分反感。经理看了看电脑，觉得质量不错，但最终并未购买。经理说："你用不着这样谦卑，你推销的是你的产品，而不是同情。你这样子，谁还会信任你，买你的东西呢？"

由此可见，低三下四的销售姿态，不但使商品贬值，也会使企业的声誉和自己的人格贬值。作为一名刚刚涉足销售行业的新人来讲，不管面对什么样的客户，都不要认为销售是一种丢面子的工作。应该保持不卑不亢的态度，至少应该与客户平等相待，只有这样，才能从根本上赢得客户。

孙小姐是一位刚刚毕业的大学生，应聘到某面点公司，成为一位销售新人，经过短短一个星期的培训，就被派到广东当理货员。

我们经常看见超市的货架大都摆得整整齐齐，有条不紊，那些热销、便宜的商品通常会放在最显眼的位置，其实这些都是各家厂商理货员的功劳。靠近门口的货架、多层货架上接近视平线的那几层、店堂里位置显眼的货架，全都是像孙小姐这样的理货员争抢的对象。货架位置越"显眼"，种类越繁多，摆得越有条理，就越容易激发消费者的购买欲望。销量提高了，超市才会多进你的货，才愿意让你的产品长期放在最显眼的位置。

第一次，孙小姐走进一家很小的便利店。面对货架前那个染黄发的女店员冷冷的面孔，她磨蹭了半天就是不敢开口：要不要称呼她"小姐"啊？会不会年纪太大了……如果称呼她"阿姨"？万一她生气了怎么办……

经历了一番思想斗争，孙小姐终于慢慢腾腾地来到她面前，嗫嚅着说："你好，我是××面点公司的。"女店员转过头来，瞪了她一眼，问："什么

事？”“我，我来看一下我们公司的……”“有什么好看的！”没等孙小姐说完，女店员就很不礼貌地把头扭了过去。

孙小姐的脸一下子红了，最后她把心一横，滔滔不绝地说起来：“你们的货架有些凌乱，商品的种类比较少，如果多进一点我们的商品对你们也有好处……”她说得口干舌燥，女店员却连正眼都不瞧她一下，周围几个女店员都表情冷漠地看着她，孙小姐羞愧难当……

接下来的几天里，孙小姐又跑了十多家店，都是这种“没面子”的结局。她的心里有些不舒服了：“我是名牌大学毕业的，凭什么要干这种没面子的工作？”

当她在电话里把这种想法告诉公司经理时，经理的一番话启发了她：“销售不是一种卑微的工作，销售人员与其他人一样，都是用自己的努力实现自我价值。你千万不要灰心丧气，只要坚持下来，肯定会取得优秀的业绩。”

孙小姐经过仔细琢磨，觉得经理的话非常正确。是的，销售是自我价值的深刻体现，销售是自我的再生产，是创造一个新自我的过程。

从那以后，孙小姐每周都要光顾那些小超市几次，时间久了也摸索出一些经验：前几次只是互相熟悉一下，一般只和人家说几句“你们挺辛苦的吧”“这里的小偷多吗”之类的话。那些店员表面上很难缠，实际上也觉得工作有些无聊，时间一长，便与孙小姐成了“老朋友”，接着就会把店里的情况一五一十地告诉孙小姐。

这样，半年的时间过去了，那个城市的20多家超市中的“黄金”货架上便摆满了孙小姐所在公司的产品。

对于销售人员来说，不管是高层的销售经理，还是底层的业务代表，其所从事的销售工作都是有着深刻意义的。

每个人都希望发挥自己的才能，为自己的梦想而努力奋斗，这既是人们实现自我的一种心理需要，也是一种对人生价值的追求。对于销售人员来说，既然从事了这种职业，就应该全身心地投入进去，用努力换取应有的回报。

阿峰、阿斌、阿强大学毕业后同时进入某公司，成为公司的销售代表。

阿峰很喜欢自己的这份工作，并做了长远规划。他把销售工作当做自己的事业来做，总是在实践中不断地认真学习和提高自己的能力，他还经常花费双倍的时间、精力来解决销售环节中出现的问题。

阿斌工作非常踏实，他也迫切渴望在工作上做出成绩，以获得领导的赏识，但有时也喜欢偷懒，偶尔会寻找各种借口来逃避责任，但是总体上还是对自己要求比较严格的。

阿强则对这份工作缺乏热情，他只是把工作当做一种谋生的手段，只是按照公司规定办事，内心抱持一种混日子的态度，终日昏昏沉沉地过着。

10年过去了，三个人的境况大不相同。阿峰因为能力过人、业绩突出，一路升职，现为最初应聘的那家公司的销售经理；阿斌后来跳槽，被一家公司聘为销售部主管；而阿强却一事无成，依然落魄，没有一点成就。

俗话说“不想当将军的士兵不是好士兵”，这体现的是一种实现自我价值的心理。工作除了可以使人得到应有的报酬，即获得物质资料外，还能够使人得到精神上的满足。销售是一种服务性的职业，可以给客户带来方便，同时销售人员也在销售中获得客户的认可和尊重。尽管在工作中，销售人员会碰到各种各样的挫折和打击，但是如果成功地征服了这些困难，反而会获得更大的成就感。

金牌销售人员的创业经历告诉我们，搞销售工作并不丢人，它只不过是一种职业，只要放下自己的架子和面子，摆脱虚荣心理的束缚，品尝到销售成功的时刻就不远了。

销售真经

作为一名销售人员，每天都要面对许多不同类型的客户，因此你必须具备许多不同的能力和技巧。要让你想结识的人也愿意结识你，就需要表现你自己，也就是要随时随地地表现出你的能力，让别人都注意你，这就是你的生存之道。

2. 把自己看做商品

世界上最伟大的销售人员之一乔·吉拉德曾说过："推销的要点是，你不是在推销商品，而是在推销你自己。"他甚至还撰写了一部名为《怎样销售你自己》的著作，来专门阐述他的这一经典思想。

销售活动是由销售人员、客户以及商品三方面要素共同构成的。客户要购买商品，而销售人员则是连接客户和商品的桥梁。通过销售人员的介绍，使客户得到更多关于商品的信息，从而做出判断，决定买还是不买。而在这个过程中，虽然客户是冲着商品而来，但是客户最先接触到的却是销售人员。如果销售人员彬彬有礼、态度真诚、服务周到，客户就会对其产生好感，很有可能进而接受其推销的产品；相反，如果销售人员对客户态度冷淡、爱理不理、服务不到位，客户就会很生气、很厌恶，即使其产品质量很好，客户也会排斥。

销售强调的一个基本原则是：推销产品之前，首先要推销你自己。所谓对客户推销你自己，就是让他们喜欢你、相信你、尊重你并且愿意接受你，换句话说，就是要让你的客户对你产生好感。很多时候，销售人员就像是一件又一件的商品，有的相貌端正、彬彬有礼、态度真诚、服务周到，是人见人爱的抢手商品，所有的客户都喜欢；有的衣衫不整、粗俗鲁莽、傲慢冷淡、懒懒散散，就会令客户讨厌，甚至避而远之。

实际上，销售与购买是销售人员与客户之间的一种交往活动。既然是交往，只有彼此之间产生好感，相互接受，才能够继续发展下去，并建立起比较稳定的关系。客户首先接受了销售人员，才会进而接受其产品。因此，销售人员在销售产品时，首先要让客户能够接受自己，对自己产生信任，这样客户才会接受其推销的产品。如果客户对销售人员有诸多的不满和警惕，即

使商品再好，他也不会相信，从而拒绝购买。

因此，做到让客户接受自己，相信每一个销售人员都会拥有自己的客户。

有一个基金销售人员，在他最初从事这一行业的时候，每次出去拜访客户，推销各式各样的基金，总是失败而归，尽管他也很努力。

后来这个销售人员开始思考，究竟是什么原因导致自己失败，为什么客户总是不能接受自己……在确定自己推销的产品没有问题后，那就说明是自己身上的缺点让客户不喜欢，因此导致客户拒绝接受自己的产品。为此，这个销售人员开始进行自我反思，找出自己的缺点，并一一改正。为了避免当局者迷，他还邀请自己的朋友和同事定期聚会，一起来批评自己，指出自己的不足，督促自己改进。

第一次聚会的时候，朋友和同事就给他提出了很多意见，比如性情急躁，沉不住气；专业知识不扎实，应该继续学习；待人处事总是从自己的利益出发，没有为对方考虑；做事粗心大意，脾气太坏；常常自以为是，不听别人的劝告，等等。这个销售人员听到这样的评论，不禁感到汗颜，原来自己有这么多的毛病啊，怪不得客户不喜欢自己。于是他痛下决心，一一改正。而且他还把这样的聚会坚持办了下来，然而他听到的批评和意见却越来越少。与此同时，在基金销售方面，他签的单子也越来越多，并且受到了越来越多客户的欢迎。

可见，在销售活动中，销售人员自身和自己销售的产品同等重要，把自己包装好，让客户喜欢，客户才有可能购买你的产品。

由于客户在购买时，不仅要考虑产品是否适合自己，还要考虑销售人员的因素。在一定程度上，销售人员的诚意、热情以及勤奋努力的品质更加能够打动客户，从而激发客户的购买意愿。

影响客户购买心理的因素有很多，商品的品牌和质量有时并不是客户优先考虑的对象，只要客户从内心接受了销售人员，对其产生好感和信任，就会更加接受他所推荐的商品。研究人员在一项市场问卷调查中发现，约有

70%的客户之所以从某销售人员那里购买商品，就是因为该销售人员的服务好，为人真诚善良，客户比较喜欢他、信任他。这一结果表明，一旦客户对销售人员产生了好感，对其表示接受和信赖，自然就会喜欢并接受他的产品。相反，如果销售人员不能够让客户接受自己，那么其产品也是难以打动客户的。

销售人员在与客户打交道的过程中，要清楚自己首先是“人”而不仅仅是销售人员。一个人的个人品质会使客户产生不同程度的心理反应，这种反应潜在地影响到销售的成败。优秀的产品只有在一个优秀的销售人员手中才能赢得市场的长久青睐。

因此，你在向客户推销你的人品时，最主要的就是向他推销你的诚信。推销要用事实说服而不能用欺诈的手段蒙骗。诚实是赢得客户好感的最佳方法。客户总希望自己的购买决策是正确的，也总是希望从交易中得到一些好处，他们害怕蒙受损失。所以客户一旦觉察到销售人员在说谎或是故弄玄虚，他们会出于对自身利益的保护，本能地对交易产生戒心，结果就很有可能使你失去生意。销售人员要做到诚信须注意以下几点。

（1）在介绍产品的时候，一定要实事求是，好就是好，不好就是不好，万万不能夸大其词，或只宣传好的一面。

一位乳化橘子香精的销售人员在向客户介绍他们的新产品时，不但讲了优点，还道出了不足之处，最后还讲了他们公司将采取的提高产品质量的一系列措施。这种诚实的态度赢得了用户对他的信赖，订货量远远超出了该公司的生产能力。

（2）推销过程中遵守自己的诺言。

销售人员大多通过向客户许诺的方式来打消他们对产品的顾虑，如许诺会承担质量风险，保证产品的优质，保证赔偿客户的意外损失，并答应在购买时间、数量、价格、交货时间、服务等方面给客户最优质的服务和优惠。但是在自己没有能力确保兑现许诺之前，销售人员千万不能信口开河，否则会自食恶果。

所以，从某种意义上说，销售人员在推销的过程中最应该推销的是自己。销售人员应该努力提高自身的修养，把自己最好的一面展现给客户，让客户对你产生好感，喜欢你，接受你，信任你。当你成功地把自己推销给了客户，接下来的工作就会顺利得多。

销售真经

销售人员不仅在卖产品，而且也在“卖”自己，只有把自己当作产品“卖”了出去，那么客户才会把你介绍给他身边的每一个人。吉拉德教导我们，每一位客户身后都会有250个人，要是一位客户就把你介绍给了250个人，这群人又会分别把你介绍给他们身边的250个人，如此反复，你说你的客户群将有多大?

3．塑造打动人心的第一印象

能否给客户留下好的第一印象，有时候在很大程度上也影响着客户是否会接受并购买你的产品。对于销售人员来说，个人的形象是十分重要的，要想推销产品必须先推销自己，只有先把自己成功地推销给客户，客户才会考虑你的产品。

销售人员应该记住这样一句话：“形象就是自己的名片。”心理学中有一种心理效应叫做“首因效应”，即人与人第一次交往中给人留下的印象在对方的头脑中形成并占据着主导地位的一种反应，也就是我们常说的“第一印象”。第一次见面给对方的印象会根深蒂固地留在对方的脑海里，如果你穿着得体，举止优雅，言语礼貌，对方就会心生好感，认为你是个有修养、懂礼仪的人，从而愿意和你交往；如果你服饰怪异、态度傲慢、言语粗俗，对方就会认为你是个没有修养、不求上进的家伙，从而心生厌恶，不愿意和你接触，即使你下次改正了，也难以重获对方的好感，这就是首因

听他结结巴巴地做完自我介绍后，请他进了屋。

孙刚在那儿待了两个多小时，喝掉了十几杯茶，虽然表现得有些紧张，但出人意料的是那位女士却当场在合同上签了字，买下了价值1万元的防盗门。

在这之前，那位女士已经打发走了5位防盗门窗的销售人员，而且他们的开价都比孙刚的低。但是她为什么偏偏选择和孙刚签单呢？原因其实很简单，那位女士说："这个小伙子敦厚的表现让我放心，我喜欢这个小伙子。"

在那两个多小时的时间里，孙刚凭着他的谦恭、礼貌和真诚赢得了那位女士的信任，并最终谈好了这笔生意。他没有口若悬河地夸夸其谈，没有和客户谈折扣，没有用花言巧语来蛊惑客户，也没有表现得低三下四、唯唯诺诺或者趾高气扬、目中无人，仅仅靠自己正直的人格换取了客户的喜欢和信任。

给客户留下了良好的第一印象是孙刚成功的关键。假如你能够被客户喜欢，那么你就已经成功了一半。

心理学研究发现，与一个人初次会面，45秒钟内就能形成第一印象。而且这最初的印象能够在对方的头脑中形成并占据着主导地位。销售人员一旦给客户留下不好的印象，就很难再纠正过来，毕竟很少有人会愿意花更多的时间去了解、证实一个第一印象不美好的人，而是愿意去接触那些给自己留下美好印象的人。

因此，尽管有时第一印象并不完全准确，但是却在人的情感因素中起着主导作用。在销售过程中，销售人员可以利用这种效应，展示给客户一种比较好的形象，为下一步的销售工作打下良好的基础。

为此，销售人员在与客户初次见面时需要注意以下几点。

（1）服饰。销售人员着装的基本要求是干净整洁，既要符合时尚美感，又要恰当地体现个性的风采。干净整洁、搭配协调、适合自己的着装，会在举止之间流露出自然的美感和迷人的魅力。

日本推销界流行一句话："你若想要成为第一流的销售人员，就应该先从仪表修饰做起，先用整洁得体的服饰来装扮自己。"一旦你决定进入销售

行业，就必须对自己的仪表投资，这种投资也绝对是值得的。销售人员的着装一定要符合自身的性格、身份、年龄、性别、环境以及风俗习惯，不要赶时髦和佩戴过多的饰物。如果在穿戴方面过于引人注意，效果反而会适得其反。

（2）谈吐举止。销售人员与客户说话时，态度要谦逊有礼，让客户觉得你很有教养。彬彬有礼的人才会受到人们的欢迎。有一些问题是你必须避免的，如说话速度太快、吐字不清、语言粗俗、有气无力、态度不冷不热；爱批评、说大话、撒谎；油腔滑调、沉默寡言；太随便，与客户勾肩搭背、死缠烂打；抓耳挠腮、耸肩、吐舌、舔嘴唇、脚不住地抖动；不停地看表、皮笑肉不笑；东张西望、慌慌张张等。

（3）礼节。礼节是一个人内在文化素养及精神面貌的外在表现。作为销售人员，一言一行都要对公司的社会形象负责。客户都是很聪明的，他们只会和值得信赖、讲究礼节的销售人员合作。讲究礼节的基本原则就是真诚、热情、自信、谦虚。围绕这几个基本原则去交往，必然能给客户留下彬彬有礼的印象。

销售真经

对于销售人员而言，不仅是在销售产品，同时也是在销售自己，并且销售自己是销售产品的前提。

良好的形象和言行就是你的名片。因此，拜访客户的时候，你要随时随地注意自己的仪表和着装。

4．目标决定高度

一个人活在这个世界上如果没有奋斗目标，便犹如没有舵的孤舟在大海中漂泊。没有舵的孤舟，无论怎样奋力航行、乘风破浪，终究无法到达彼岸。

一个人没有人生的目标是可怕的。卡耐基曾说："毫无目标比有坏的目标更坏。"因为没有目标未必是这个人无所事事，而是这个人很可能无所作为。

无数的事实证明，要想成功，必须要有明确的人生目标。没有人生目标，也就没有具体的行动计划；没有行动计划，做事就会敷衍了事，也就没有责任感，更谈不上什么意志坚强，斗志昂扬了。没有目标，什么才能和努力都是白费的。

有无数销售新人因否定自己而最终毫无建树，不得不另谋他职。事实一再表明，一个人只有制订积极的、符合自身实际情况的目标，才能改变工作中、事业上的不理想现状。当你为自己制订了一个远大的目标，并承诺为实现这个目标而奋斗的时候，你便会感觉到涌动在你心底里的巨大潜能，并会感觉到有使不完的劲儿。顶尖级的销售人员都有着一股鞭策自己的神秘力量，当一些销售新人因胆怯而徘徊不前时，他们却能凭借着高度的乐观、自信、上进心，以及内心的自发力量，把恐惧和挫折统统控制住。他们坚信自己一定能够实现目标，他们总是这样激励自己。

美国最有名的销售人员斯通在20岁的时候搬到芝加哥，开了一家叫做"联合登记保险公司"的保险经纪社。尽管公司中只有他一个人，但他仍决心办好这个公司。

就在开业的第一天，他便在热闹的北克拉街推销出54份保险单。不过，即使一开业就取得了一个开门红，但人们还是议论纷纷，认为斯通的这个公司肯定运行不了几天。然而斯通则坚信自己一定能成功，为此他每天都给自己定下一些高目标来完成。他坚信自己还能完成更高的目标，多售出几份保险。在肯定自己一定行的前提下，在祖利叶城，他平均每天成交70份保险单，最高纪录是一天售出122份。在不懈的努力下，公司也一天天兴旺起来，不仅在芝加哥站稳了脚跟儿，还在伊利诺伊州的其他地区也开辟了保险业务。经过不断的自我提升、自我成长，他达到了在别人看来几乎是不可能达到的目标。

自我提升、自我激励对于每个人实现目标都有很大的促进作用。从本

质上说，自我成长、自我提升源于自信。当人们有了某种需要，它就会激励人们用行动去实现目标，以满足需要。当目标还没有实现的时候，这种需要就成为一种期望。而期望就是一种激励力量，它会成为达到目标的动力之源。

如果你是一位缺乏经验的销售新人，当你遭遇到困难、失败时，一定要告诉自己“我不怕困难和失败，也不会轻易被打倒”，并以此激励自己去奋斗，最终一定能取得成功。如果你是一位奋战多年的销售人士，那么你就应该不断给自己提升新的目标，一再尝试，不断提升自己的销售目标，不断突破自己的人生极限。

现实生活中的很多人只要一遇到困难，就干脆败下阵来；即使困难不大，也不敢去面对，甚至没有困难了也不敢再次试一试。许多时候，在你面临一个大客户时，你会不会说：“天呀！怎么来个这么大的客户，我可没有能力办好这件事。”或者说：“那是个大客户，最厉害的销售人员都没有成功，何况是我这个毫无经验的销售新人，最好还是不要去碰钉子了……”

这样的例子每天都在上演。如果一个销售人员不看好自己的能力，把目标也定得很小，那就限制了自己的潜能，自然就谈不上好的业绩。许多销售人员之所以没有很好的业绩，就是因为一遇到稍有难度的工作就害怕做不到，因而限制了自己的能力和潜能的发挥。

当你认为自己的能力不能做好某件事时，当你说出“我恐怕不行”这样的话之前，请想想这句话对你的业绩有多大影响，想想自己是不是自我设限了。如果是的话，那么你就要想办法突破自我。

要突破自我，就别光想自己的能力大小，而要想到自己的潜能大得很，然后立即行动。只要你这么去想，这么去做了，你就会发现自己的能力远远超过自己当初所预想的。

古人云：“凡事预则立，不预则废。”虽然在实际工作当中，没有预先设定目标的推销人员有时也会有所收获，但那不是真正的成功。制订目标可帮助你获得真正的成功，并且由于你的成功是通过努力工作而获得的，它便具有了真正的价值和意义。你会极力保护你的劳动成果并使其增长，你非但不会挥霍浪费，反而会把它建立在更加坚实的基础上。不制订目标，就不能

充分发挥销售人员的自身潜能；没有目标，工作中你就会变得无精打采、烦躁不安，从而失去工作信心。

销售真经

如果你坚信自己是一个最棒的销售人员，坚信自己总能把产品成功地推销出去，你的精神状态也一定是积极乐观、健康快乐的，你的言行举止、思想行动也一定是积极向上的。随之，你的销售之路将会变得更加平坦。

5. 做真实的自我

“做真实的自我”是两千多年前希腊大哲学家苏格拉底的一句名言。这句话包含了无穷的真理，假如我们能领悟这句话的真谛，并且认真实践的话，必将受益无穷。

纵观世界上那些各行各业的成功人士的经历，你将不难发现他们成功的要诀在于他们有充分的自知之明，也就是认识自我之后，不断改造自我，才逐步走向成功之路。

美国一些大公司在招聘销售人员的时候，总会问这样一个问题：“你为什么要做销售人员？”对于这个简单的问题，大部分的应聘者会回答“我喜欢这个有挑战性的工作”“为了实现自己的梦想”等。做出这样回答的应聘者一般是不会被录取的。相反，如果应聘者说“为了赚钱”，招聘者反而会露出满意的笑容，祝贺他被录用。

说“为了赚钱”似乎有点低俗，但为什么被录用了呢？这是因为从这个回答中，招聘者能够看到应聘者所拥有的一颗真实的心。拿破仑曾说：“不

想当将军的士兵不是好士兵。”这句话套用到销售人员身上，就可以这样说：“不想赚大钱的销售人员不能成为一个顶尖的销售人员。”事实也确实如此，一个不想赚大钱的销售人员一般都不能创造良好的业绩。

当然，成功的销售人员也不例外，我们以日本保险业销售泰斗原一平为例吧。

原一平在27岁时进入日本明治保险公司，开始了他的推销生涯。在他从事这份工作之初，他穷得连午餐都吃不起，只能露宿街头。但一个极为偶然的机会，这位落魄的销售人员因为一位老和尚的一席话而改变了一生。

有一天，他向一位老和尚推销保险。听了原一平详细的说明之后，老和尚平静地说：“听完你的介绍之后，丝毫没有引起我投保的意愿。”

老和尚注视原一平良久，接着说：“人与人之间，像这样相对而坐的时候，一定要具备一种强烈吸引对方的魅力，如果你做不到这一点，将来就没有什么前途可言了。”

原一平哑口无言，冷汗直流。

老和尚又说：“年轻人，先努力改造自己吧！”

“改造自己？”

“是的，要改造自己首先必须认识自己，你知不知道自己是一个什么样的人呢？”

老和尚又说：“你在替别人考虑保险之前，必须先考虑自己，认识自己。”

“考虑自己？认识自己？”

“是的，赤裸裸地注视自己，毫无保留地彻底反省，然后才能认识自己。”

老和尚的这一席话，如醍醐灌顶，原一平终于明白了自己失败的原因所在。他从此努力认识自己，锤炼自己，终成一代推销大师。

认识自己，看起来简单，其实相当困难。一个人必须经由自我剖析与接受别人批评的过程之后，才能够逐步认识自己。很多人对自己都没有信心，经过自我剖析之后，才发觉自己的长处，知道自己性格的弱点，相信自己的能力，确定自己努力的方向，从工作中找到自己，也拾回了信心。那

么，又如何自我剖析呢？最简单的方法就是永远留“一只眼睛”注视自己，随时反省。

宫本五藏、柳生又寿郎是日本近代两位一流的剑客，宫本是柳生的师父。

当年，柳生拜师学艺时，问宫本：“师父，根据我的资质，要练多久才能成为一流的剑客呢？”

宫本答道：“最少也要10年！”

柳生说：“哇！10年太久了，假如我加倍努力地苦练，多久可以成为一流的剑客呢？”

宫本答道：“那就要20年了。”

柳生一脸狐疑，又问：“如果我晚上不睡觉，夜以继日地苦练，多久可以成为一流的剑客呢？”

宫本答道：“你晚上不睡觉练剑，必死无疑，不可能成为一流的剑客。”

柳生颇不以为然地说：“师父，这太矛盾了，为什么我越努力练剑，成为一流剑客的时间反而越长呢？”

宫本答道：“要当一流剑客的先决条件，就是必须永远保留一只眼睛注视自己，不断地反省，现在你两只眼睛都看着一流剑客的招牌，哪里还有眼睛注视自己呢？”

要当一流的剑客，光是苦练剑术不够，必须永远留一只眼睛注视自己，不断地反省；要当一流的推销家，光是学习推销技巧也不够，也必须永远留一只眼睛注视自己，不断地反省。

我们知道自己的长处，并发挥自己的长处，不但容易获得别人的尊重，自己也会因为工作上的表现提高自信心，进而肯定自己。根据心理学家的统计，人类所使用的能力大约仅占其全部能力的2%。换言之，还有98%的能力尚未使用，人类的长处大都还没有开发。如何开发自己的长处，可通过前述“自我剖析”了解自己的优、缺点，也可通过“他人的批评”获悉自己的长、短处。

销售人员是一个特殊的群体，他们可以说是商战中的特种兵，是集大智大勇、将帅风度、谋士气质、斗士勇气于一身的特种人才。他们在推销产品的同时，实际上也是在推销自己，包括自己的业务水平、谈判技巧、为人品德等综合素质，这些都可以形成一种影响力，它决定着客户会不会信服你、接受你。做好真实的自我，相信真实的自我，这是使销售人员充满力量，让客户喜欢自己的根本途径。

销售真经

要认识自己，必须依靠“自己”与“别人”。“自己”就是前述的自我剖析，“别人”就是他人的批评。由于自我剖析往往不够客观与深入，因此得依赖他人的批评。

对大多数人而言，向自己坦白短处或向别人承认过错，都是非常难堪的事。因此，许多人总是纵容自己，一旦发生错误总是找借口原谅自己，得过且过。只有少数人深知一定要自我剖析，最终才可获得丰硕成果。他们明白，只有从自我剖析中，才能看清自己的优缺点，才能肯定自我，发挥所长。

6. 自我肯定，让自己高大起来

生活中，人们总是或多或少地拿自己和别人相互比较。通过比较，人们会发现自己和他人的差距，了解自己的缺点和优势，并激发自己的上进心，向好的榜样努力学习，不断地提升自己，这是比较积极的作用。但是如果在比较过程中，人们找错了对象，选错了方法，那么就会产生不良的影响。比如，用自己的优点与别人的缺点进行比较，和用自己的缺点与别人的优点进行比较，其产生的结果必然是截然不同的。

在销售工作中，通过业绩的对比来对销售人员进行评价是通用的一种方

式。领先的人继续努力，落后的人加紧追赶，大家都为了做出更好的成绩而不懈努力。但是有的销售人员面对自己平平的业绩就会失去信心，甚至妄自菲薄："我怎么可能超过人家。""我太笨了，不行的！"这样的销售人员首先在内心就完全否定了自己，觉得自己没办法和身边的成功人士进行比较，总觉得自己低人一等，认为自己不会有什么出息。有了这样的消极心理，他们在工作中就不会努力地突破自己，甘愿做最后一名。

妄自菲薄是一种消极的心理反应。很多时候，销售人员会因为自己家庭状况不好、经济收入不多、文化水平不高、社会地位低下等因素而不由自主地否定自己，因自己的现状而感到自卑，在销售时便缺乏了应有的自信，变得懦弱和谦卑。"我只是一个普通高校的本科生，人家可是名牌大学的博士，我怎么比得过他啊？""人家可是有头有脸的大人物，会接见我这个卑微的小推销员吗？""还是算了吧，凭我的实力根本就完成不了这个任务。"这样的消极心理完全吞噬了销售人员的自信和激情，使销售人员只会不断地埋怨自己、责怪自己、贬低自己，而不去主动地改变和提高自己。长此下去，就会形成一种恶性循环。

小李是一个大专毕业生，毕业以后进入一家保险公司当业务员。初出茅庐的他想要好好地表现自己，于是干劲十足地投身到工作当中去，并且也取得了一定的成绩。在与同事的接触过程中，他渐渐地发现公司里面的业务员大多是名牌大学的博士生和硕士生，最次的也都是重点大学的本科生，这让小李觉得压力很大，一个专科生跻身在一大群比自己学历高的人中间，多少有些不相配。小李总觉得自己就像是丑小鸭，大家都在注视着他。

公司每个月都有业绩评比，如果小李做得稍微好一点，他就对自己说，这是瞎猫碰上死耗子，侥幸而已；当自己落后，同事都排在自己前面时，他又会对自己说，应该的，人家都比自己学历高，业绩比自己好也是理所当然的。而且每次约见大客户时，小李也总会把机会让给同事，他觉得自己不配去和那些大老板谈判，即使去了人家也会瞧不起自己的，所以就不自讨没趣了。小李的这种心理使他越来越不自信，只是天天在公司打电话，而不敢出去约见客户，所以一直业绩平平，没有进步。

妄自菲薄既是对自己心灵的严重打击，也是对自己的不尊重和不负责任。试想，如果一个人连自己都看不起自己，还有什么资格去要求别人看得起你？人活着应该有自己的尊严，不管自己身处什么环境之中，不管自己身份多么卑微，都要看得起自己，努力争取自己应当拥有的权利，并不断地提高自己，以此赢得别人的尊重和敬佩。自暴自弃是最愚蠢的做法，渴望用自己的可怜来换取别人的同情是行不通的。

要想让别人看得起，首先就要自己看得起自己。工作之中存在差距是很正常的事情，造成自己落后的原因有很多方面，可能是自己的方法不对，可能是自己的努力不够，而不能简单地把原因归结为别人聪明，而自己愚笨，这是极不负责任的说法。人与人之间在智商方面没有太大的差别，关键在主观能动性方面，因为你不够积极，不够努力，所以你才落后。文化水平不高可以弥补，能力不足可以提高，只要你认真地去做，是没有什么不可以的。销售人员不要轻易地给自己下结论，说自己笨，说自己没能力。只要你愿意付出比别人多的努力，得到的回报也会比别人多得多，这是一个不争的事实。所以销售人员在面对失败的时候，需要的不是自责和抱怨，而是面对事实，冷静地分析失败的原因，找出自己的差距，并努力弥补，这才是销售人员最应该做的事情。

销售人员在遇到困难和挫折时，在面对与他人的差距时，千万不能妄自菲薄、自暴自弃，而应该正确地认识和评价自己，选择奋起直追，而不是自怨自艾；宁可花费比别人更多的时间和精力，流更多的汗水和泪水去换取进步，也不能临阵脱逃，承认自己的懦弱和无能。

销售真经

因此在现实生活和工作中，人们应该进行适当的、理智的比较，而不是胡乱对比，给自己造成巨大的挫败感和打击。正确地认识和评估自己才能确定自己的位置，做好自己应该做的工作，不因贪羡别人而妄自菲薄。

7. 展示你灵活聪慧的应变力

生活中，我们难免会遇到一些出乎意料的突发状况，而此时，就是对人们的适应能力和应变能力的一种考验。如果应变能力强的话，就能冷静地、理智地分析状况，通过巧妙的方法灵活地应对，最终化险为夷，使自己摆脱困境；而如果没有灵活的应变能力，遇事慌张，不知所措，甚至鲁莽行事，则很容易把事情搞砸，使自己蒙受损失。因此，应变能力是我们每个人必不可少的一种本事。

对于销售人员来说，应变能力是其要具备的最起码的素质，是确保销售获得圆满成功的一个重要条件。在日常工作中，销售人员所接触的客户是十分广泛和复杂的，什么样的客户都有，其中不乏一些固执的、冷漠的、倔强的、蛮横的、傲慢的客户，如果没有灵活聪慧的应变能力，那么就很难适应并应对不同客户的要求，这样就会给销售工作带来很大的阻碍和损失。

有一个推销员当着一大群客户的面推销一种不会摔碎的钢化玻璃酒杯。

他在进行商品说明之后，就向客户示范，可他万没想到，他碰巧拿了一只质量不过关的杯子，猛地一摔，酒杯砸碎了。

客户们哄堂大笑。

这位推销员先是一愣，之后灵机一动，沉着而幽默地说："你们看，像这样的杯子，我就不会卖给你们。"

结果又是一场哄堂大笑，但是之前的笑更多的是怀疑和嘲讽，而这次的笑，却是赞赏和愉悦的笑。销售人员用自己沉着冷静的应变力化解了尴尬局面，不仅没有因此而失掉客户，还获得了大量的订单。

可见，应变能力就是这样重要，虽然随机应变没有什么定式，但是却可以在突发事情面前巧妙地避开和化解不利因素，抓住有利因素，从而帮助销售人员做到不因为意外事件而影响成交，甚至能扭转劣势，促成交易。

要有效地发挥自身的应变能力，销售人员就不能仅仅死板地例行公事、墨守成规，而应该善于发现新情况、新问题，从销售实践中总结新经验；对于销售工作中遇到的新事物、新问题，能够认真分析、勇于开拓，大胆提出新设想、新方案；在突发事件面前要沉着冷静，理性处理，想方设法化解不利因素，而不能盲目行事。

小王在职业学校毕业后开了一家理发店，由于手艺精湛，加之他伶牙俐齿，生意十分红火。

一天，他给第一位顾客理完发，顾客照照镜子说："理得太长。"小王在一旁笑着解释说："头发长，显得有风度，魅力四射，你没看到，那些大牌影星都是像你这样的发型。"顾客听了，心里很高兴，愉快地付钱走了。

小王给第二位顾客理完发，顾客照照镜子说："头发剪得太短。"小王笑着解释："头发短，显得有精神，朝气蓬勃，人见人爱。"顾客呵呵地一笑说："是吗？那就好，那就好！"

小王给第三位顾客理完发，顾客一面付钱一面笑道："时间挺长的。"小王笑着解释："为'首脑'多花点时间，很有必要。"顾客大笑不止，挥手告辞。

小王给第四位顾客理完发，顾客一边付款一边笑道："动作挺利索，20分钟就解决问题。"小王笑道："如今，时间就是金钱。速战速决，为你赢得时间和金钱，何乐而不为？"顾客满意地点点头说："嗯，很好，下次还来你这儿理发。"

美国营销学家卡塞尔说："生意场上，无论买卖大小，出卖的都是智慧。"而销售人员的应变能力就是一种智慧的体现，没有智慧，也就不会拥有这种神奇的能力。销售人员每天要接触很多的客户，而客户的性格、爱好、品性又各不相同，这样就可能会在销售的过程中出现很多不曾出现过的

状况，或者遇到没有经历过的难题，这都是很正常的事情。销售人员不应该因为自己没有经历过，就失去信心和勇气，产生畏惧心理，惊慌失措，这样只会给客户留下不好的印象，只会阻碍销售工作的顺利进行。

销售真经

应变能力体现出来的是人们的一种自信和智慧，以及乐观的心态。同样的问题，消极悲观的人不会主动地去应对，而是选择逃避和放弃；积极乐观的人则不会放弃，而是积极应对，突破障碍，把事情引向好的方面。

随机应变需要销售人员有灵活的头脑，说话做事要恰到好处，不过分，不虚假，这样才会让人信服，给人留下好的印象，使人们对其产生好感，化劣势为优势，不得罪和伤害客户。

8．拥有让自己光芒四射的才华

俗话说："艺高人胆大。"作为一名销售人员，如果我们掌握的专业技能越多、技术水平越高，那我们在与客户沟通的过程中自然就会愈加自信。所以，为了提升自信心，为了使销售工作进行得更加顺利，销售人员有必要提高自身的专业素质。

秦枫是一位推销员，现在一家销售语言教材的公司工作。

一次，他在电话里向一位客户推销"在短期内必能说流利英语"的教学光盘，尽管他把自己的产品夸得天花乱坠，并且推销的技巧也很高明，但是说了半天，却丝毫没有引起客户的兴趣。秦枫仍然不肯死心挂断电话，这时客户有些不耐烦了，他对秦枫说："如果你能把你刚才的话用英语重复一遍给我听，我就购买你们的产品。"这时秦枫一下子傻眼了，让自己用英语做

简单的交流都难，怎么可能把自己刚才说得那么多话都用英语说出来呢！他愣了一会儿，“咔嗒”把电话挂断了。自己推销的商品是让人短期内说一口流利的英语，而自己却根本说不出流利的英语，怎么能让客户相信，怎么能说服顾客购买自己的产品呢?

经此一事，秦枫开始认真地进行自我反思。他认识到，要想成为一位出色的销售人员，要想顺利地说服客户，就必须让自己看起来很棒，要对自己的业务有足够的把握，也就是说要说服客户购买教学光盘，最起码销售人员自己应该能够说一口流利的英语，这样才能让客户信服。于是秦枫自己先买了一套，并下苦功认真地学习，很快他就成了英语口语高手。此外，他还积极地了解行业的最新发展状况，发现自己商品的优势，并充满自信地去推销。

一次极偶然的机会他又一次联系到之前拒绝他的那位客户，这次秦枫的表现令客户大吃一惊，不禁对他肃然起敬，并由衷地赞叹道：“你真棒，我很佩服你。”最后他们之间建立起了长久的合作关系，那位客户还主动帮助他推销。

秦枫过硬的素质受到了很多客户的敬佩，与他接触过的客户都会夸奖他很棒。很快秦枫就因为表现突出，被提升为销售主管，但是他一直牢记那次的教训，总是时刻提醒自己：“要让自己看起来很棒，要让客户对自己充满信任。”

销售人员推销产品，就像是在舞台上针对客户所做的一场表演，要想感染客户，说服客户，就要表演得精彩，把自己的才华和魅力全部展现出来。只有你表演得精彩，才会得到客户的喝彩。

因此，销售人员要不断地提高自身的学识和修养，最起码应该熟练地掌握自己最基本的业务，这样在客户面前才不会显得外行。如果你知识渊博、满腹经纶，对什么都能说得头头是道，那么不仅可以找到与客户的共同语言，还能够用自己的才华来征服客户，让客户对你心悦诚服，那么销售产品也就是顺理成章的事情。如果一个销售人员对自己推销的产品或者业务都不熟悉，那么怎么可能让客户信服。因此销售人员在客户面前一定要表现得很

棒、很优秀，才能赢得客户的信赖。

销售人员不能只是夸夸其谈，要有真才实学，这样才能做到“真金不怕火炼”。表面上说得冠冕堂皇，而自己却没有真才实学，一旦被客户切中要害，便会无以应对。因此，销售人员绝不能眼高手低、掩耳盗铃。对于销售人员来说，拥有过硬的业务水准和高超的职业技能是十分重要的。没有哪位客户会喜欢那些眼高手低腹中空的没有才学的销售人员。没有才学，也就没有了吸引客户的资本，只能做一个普通的销售人员，无法得到广大客户的认可。

无疑，才华是一种资源，能够增加销售人员自身的魅力。一个有才华、有能力的销售人员必然会受到客户的敬佩和喜欢。因此，在工作中销售人员要对自己的公司、自己销售的产品知识有充分的了解和深入的掌握，要注重平时的磨炼和积累，通过各种途径不断地学习与提高，充分掌握关于自己公司产品的所有知识，以一个专家身份向顾客介绍自己的产品；其次，销售人员还应该多关注及了解行业间的发展动态，及时掌握最新的行业信息，找准产品的优势及卖点，重拳出击，强力推销。销售人员只有不断地提高自己的业务水平，增加自身的内涵，并善于表现自己，以熟练的技能和博学多才来换取客户的青睐和信任。

销售真经

了解产品的相关专业知识。这些专业知识主要有：产品的名称，包括销售名称和专业名称，因为有些产品本身有一个专业名称，而为了方便销售又会取一个更吸引客户的销售名称，对于这两种名称，销售人员必须心知肚明；还要了解产品的物理特性，包括产品的材料、质地、规格、颜色、包装等；产品的功能和技术特征，以及产品的运输方式和产品的特殊优势等。

在客户面前，销售人员就应该像一个专家一样了解产品的许多基本技能。简单地说，销售人员需要掌握的产品技能主要包括产品的使用技能、产品的简单安装方式、产品某些功能的调节方法等。

9. 要成交生意，先建立友情

在很多销售人员的印象里，与客户谈生意就是为了赚钱，因此不必考虑太多，因此在有些时候，双方可以为一点点利益而拼得你死我活。实际上，这是极不明智的做法，因为相互争斗不仅会伤了和气，还会导致两败俱伤，不仅做不成生意，甚至还会结仇；而友好的商谈则正好相反，它可以让双方在和谐的气氛中构建良好的合作关系。

在销售的过程中，需要双方坐下来真诚地谈判，只有在和谐的氛围中，才会取得理想的结果。在谈判中，销售人员要对客户表示出足够的理解和尊重，消除客户的抵触和怀疑情绪，使彼此的情感升级，从陌生人变成朋友，这样彼此才会更加顺利地进行交易。

瓦德是一名出色的股票经纪人，他向许多有钱的大客户销售股票。他不仅是个股票专家，还是个一流的股票销售人员。

一次，瓦德想向一位大富翁销售股票，此人是美国中西部煤矿公司的老板。可是，瓦德调查到，这位富翁对股票向来是采取拒绝态度的。他只对债券感兴趣，其名下有几千万美元的债券，但对于其他的投资方式，却从来没有任何兴趣。瓦德不愿失去这个大客户，于是决定想方设法说服大富翁，让他投资经营股票。

这天，瓦德给大富翁打了一个电话。在电话中，瓦德简单地介绍了一下自己，然后开门见山地问大富翁有没有投资股票的意向。不出瓦德所料，富翁开口便说："很抱歉，我只对债券投资有兴趣，如果你不是为此而来，那就没有继续谈下去的必要了。"

瓦德正想解释，富翁又说："目前我已经有了自己固定的经纪人，他在

债券方面是个行家，同时也是我忠实的朋友，我们合作得很愉快。所以，瓦德先生，我是不会考虑找第二个经纪人的，希望你明白。”

“先生，您的意思我明白。其实就算您同意与我合作债券方面的生意，我也是心有余而力不足。我在债券方面并不精通，当然无法跟您的经纪人相比。因此，在我完全清楚了您的意思后，我决定马上打消与您合作的念头。”

富翁没想到瓦德会这样回答，立刻惊讶地说：“瓦德先生，您真是个直率的人啊。我就欣赏您这样的坦率！”

“先生，谢谢您这么说。我只是在讲真话。如果您真的只感兴趣于债券投资，那我们确实不会有机会合作。毕竟我对债券了解不深，也不愿意为您提供二流的服务。”

富翁听完瓦德的话，哈哈大笑起来，气氛也在无形中得到了缓和。接着，富翁居然在电话里和瓦德侃侃而谈，谈他的煤矿公司的运营状况，言辞间不无自豪和得意。

“那么，除了债券投资以外，您就没有想过其他方面的发展吗？”瓦德试探性地问富翁。

“当然不是。我也希望自己的事业能够做得更大。其实我有两个梦想，建立煤矿公司只是其中一个。”富翁感慨地说。

“那另一个梦想是什么呢？”

“我想建立一个属于自己的人寿保险公司。”

“是吗？那真了不起，那您都在这方面做了哪些努力呢？”

“唉，别提了。人寿保险虽然具有很大的潜力，能带给我更多的利益，可是我却对此一窍不通，不知如何下手呢！”

“这样子呀！”瓦德立刻抓住机会说，“先生，我想我们还是有机会可以合作的，要是您愿意相信我的话，这件事情我愿意帮您留意一下，看看能不能找到比较成熟的创业机会。”

“真的吗？那太谢谢你了瓦德先生。不过我还是要提醒你，我要的是人寿保险公司，可不是股票啊。”

“放心吧，先生。”

“那就拜托你了，瓦德先生。这还真是一件有趣的事情，我等待你的好消息，再见！”

“再见！”

那天之后，瓦德便四处奔波，搜集各种信息，打听有没有在售的保险公司。终于有一天，瓦德从一位朋友那里得到一个可靠消息：一家人寿保险公司不愿意与别的公司合并，正打算低价出售。而且最令瓦德兴奋的是，该公司的股票售价仅是票面价的50%。

瓦德立即从中看到了希望，他赶紧对这家人寿保险公司做了全面调查。调查结果的各方面都令瓦德比较满意，但有一点却让他很沮丧。原来，这家公司是一个公众投股的公司，这可和富翁的要求不相符，因为他强调自己只投资给私人公司，绝不会去收购股票。

这下瓦德可犯难了。摆在他面前只有两条路：要么放弃努力，要么说服富翁。当然，不服输的瓦德最后选择了第二条路。经过一番精心策划，瓦德想出了一个妙计。

瓦德首先寄了封信给富翁，信中还为富翁算了一笔账：创建一个保险公司的最少投入是2000万美元。此外，还要设立营销部，聘请管理人员和销售保险公司的业务员，同时还要建立业务管理部，最重要的一点是必须取得从保险评估中心发出的等级证书，而这一系列活动要花费4000多万美元。他在最后写上自己的建议：“先生，您要有心理准备。这些数字还远不够，您应该知道创办一个新公司具有多大的风险性和多少不可预测的因素。所以，还得准备一些其他的花费。要建立一个新公司就得一切从头开始，的确很困难。”

信寄出几天后，瓦德给富翁打去了电话：“先生，您收到我的信了吧？”

“是的，我已经仔细看过了。您很负责任，瓦德先生。”

“那您看过后有什么想法呢？”

富翁的回答中带着些无奈：“您分析得很对，问题不像我想象中那么简单。我一下子没了主意，正发愁呢。”

瓦德知道该是自己出手的时候了，他对富翁说：“不过先生，我倒有个好主意。”

“什么主意？快说来听听。”

“我帮您打听到一家正想要低价出售的纽约人寿保险公司，不过它是一家公众持股的公司。”瓦德话还没说完，富翁就生气地打断了他：“我说过，我对股票不感兴趣。不要说了，不可以。”

瓦德没有被吓住，依然很礼貌地说：“先生，您就看在我为您辛苦奔波的份上，让我把话说完好吗？”

富翁迟疑了一下，忍耐地说：“那好，你说吧。”

“我早已为您算了一笔账，这家人寿保险公司的账面价值是2000万美元，而它却只以1000万美元的售价售出。如果您在股市上收购了这家公司，就可以省去自创公司要花费的1000万美元，这可不是笔小数目啊。”富翁没有反应，显然他也在心里算计着。

“重要的是，该公司有现成的等级测评证书，还有现成的管理机构和销售队伍。”

富翁依旧没有说话，瓦德知道他已经不再排斥，因此信心大增。他接着说：“该公司已有100年的历史，是一个全国性的公司。这样，您的员工不用担心会因为是新公司的销售人员而被别人拒之千里了。”

瓦德顿了顿，反问富翁：“先生，您想想。有这么多的有利条件可以现成运用，您又何必多花3倍的钱呢？而且，如果您对它有任何不满意，到时还可以卖出去，还可从中获得高额的现金分红呢。”

电话里一直安静的富翁终于说话了：“瓦德先生；既然你这么说，我又有什么理由拒绝呢？”

从这个例子中我们可以知道，虽然瓦德知道富翁不喜欢股票投资，但他仍执著地给自己尝试的机会，因为他不想失去这样一个潜在的大客户。于是他开始寻找机会，制造机会。

首先，瓦德博得了富翁的好感，然后借机与之建立友好的关系，并在交流中寻找可以合作的线索。当得知富翁想要拥有一家保险公司的时候，瓦德敏锐地意识到自己可能有机会，于是他主动申请完成这件事情。在帮助富翁找到保险公司之后，瓦德同时面临着合作的机遇和碰壁的挑战。但是他没有

泄气，而是想办法磨合这对矛盾。最终，在他的因势利导下，富翁改变了自己的主意，同意收购这家公众控股公司。自然，瓦德也能从中获利。

从瓦德的故事中我们可以领悟到这样一个道理，要在同客户相处的过程中将简单的客户关系发展成为朋友关系，需要有诚恳的态度，更需要有相互的信任。心理专家指出，如果能够取得彼此之间的信任，设身处地地为对方考虑，不断去理解对方，就完全有可能让两个本为对手的人成为好朋友。这样做不仅有利于谈判的成功，更重要的是这样能够帮助销售人员化解来自客户的压力。因此，像朋友一样同客户做生意，一切就能顺利得多。

销售真经

销售活动说到底就是建立人与人之间的关系，而销售人员同客户之间的关系并不是有些人想象的那样是对立的，其实只要把握好，二者应该是双赢、互利的关系。因此在销售的过程中，销售人员要学会像对待朋友那样对待客户，从长远发展的角度考虑，使彼此之间的关系更加融洽。

10. 诚信让你的推销之路走得更远

据美国纽约销售联谊会统计：70%的人之所以从你那购买产品，是因为他们喜欢你、信任你和尊敬你。因此，要使交易成功，诚信不但是最好的策略，而且是唯一的策略。

赫克金法则源于美国营销专家赫克金的一句名言：“要当一名好的销售人员，首先要做一个好人。”这就是赫克金所强调的营销中的诚信法则。美国的一项销售人员的调查表明，优秀销售人员的业绩是普通销售人员业绩的300倍的真正原因与长相无关，与年龄大小无关，与能力高低无关，也和性格无关。其得出的结论是，真正高超的销售技巧是如何做人，如何做一个

诚信之人。

“小企业做事，大企业做人”讲的也是同样的道理，要想使大部分客户接受你，做个诚实守信之人才是成功的根本。

在推销过程中，如果失去了信用，也许一笔大生意就会泡汤。信用有小信用和大信用之分，大信用固然重要，却是由许多小信用积累而成的。有时候，一个人守了一辈子信用，只因失去一个小信用而使唾手可得的生意泡汤。推销高手们是最讲信用的，有一说一，实事求是，言必信、行必果，对顾客以信用为先，以品行为本，使顾客信赖，使用户放心地同他们做交易。

对于一个销售人员来讲，顾客就是上帝，顾客有权拒绝。然而，当优秀的销售人员带着不错的产品，一次次真诚地拜访时，最终总能赢得顾客的青睐。产品不是万能的，任何产品都有它起作用的范围和无法起作用的范围，这是一个基本常识。但是，在某些销售人员看来，他们的产品就是万能的，他们向客户介绍产品时，恣意夸大产品的性能，这无疑为他们日后的推销工作带来隐患。

有一位成功的销售人员，每次登门推销总是随身带着闹钟。交谈一开始，他便说：“我打扰您10分钟。”然后将闹钟调到10分钟的时间，时间一到闹钟便自动发出声响，这时他便起身告辞：“对不起，10分钟到了，我该告辞了。”如果双方商谈顺利，对方会建议继续下去，那么，他便说：“那好，我再打扰您10分钟。”于是闹钟又调到了10分钟。

大部分客户第一次听到闹钟的声音，很是惊讶，他便和气地解释：“对不起，是闹钟声，我说好只打扰您10分钟的，现在时间到了。”客户对此的反应因人而异，绝大部分人说：“嗯，你这个人真守信。”也有人会说：“咳，你这人真死脑筋，再谈会儿吧！”

销售人员最重要的是要赢得客户的信赖，但不管采用何种方法，都得从一些微不足道的小事做起，守时就是其中一种。这是用小小的信用来赢得客户的大信任，因为你开始答应会谈10分钟，时间一到便告辞，就表示你百分之百地信守诺言。

在当今竞争日趋激烈的市场条件下，信誉已成为竞争制胜的极其重要的条件和手段。唯有守信，才能为销售人员赢得信誉，谁赢得了信誉，谁就能在市场上立于不败之地；谁损害或葬送了信誉，谁就要被市场所淘汰。销售人员最重要的是要赢得客户的信赖，但不管采用何种方法，都要从一些微不足道的小事做起，从每一个细节表现你的真诚，以此告诉顾客："我是个诚信之人。"

"诚实守信，以诚相待"是所有推销学上最有效、最高明、最实际也是最长久的方法。林肯曾经说过："一个人可能在所有的时间欺骗某些人，也可能在某些时间欺骗所有的人，但不可能在所有的时间欺骗所有的人。"对于销售人员来说道理也同样如此。在一个信息传播日益迅速的市场环境下，销售人员的小手段、小聪明是很容易被看破的，即便偶尔取得成功，这种成功也是相当短暂的。要想赢得客户，诚信才是永久的、实在的办法。

要做到诚信，是件很不容易的事情。而违反诚信法则的人，是无法在这个行业中生存下去的。美国销售专家齐格拉对此深入分析道："一个能说会道却心术不正的人，能够说服许多客户以高价购买劣质甚至无用的产品，但由此产生的却是三个方面的损失，客户损失了钱，也丧失了对他的信任感；销售人员不但损失了自重精神，还可能因这笔一时的收益而失去了成功的推销生涯；从整个行业来说，损失的是声望和公众的信赖。"

那么，销售人员如何训练并且表现自己的真诚呢？下面是一些说真话的秘诀，它们有助于你成功推销自己。

（1）不夸大事实。有些人吹牛吹得没有分寸，歪曲了事实。更可悲的是，时间一久，这些人也相信自己所夸大的事实了。

（2）三思而后言。这点其实很容易做到。也许你讲话过快，以至于中心意思不够突出；或者你表达能力较差，无法有序表达自己的观点，这都不要紧，只要耐心等待，直到自己的声带与大脑完全合拍，这样你再开口则基本不会出现这类问题了。

（3）用宽容调和矛盾。矛盾常常是尖锐的，但仍然要说出来。将矛盾说出后，最好加上一句"不过"，这个"不过"不是表示可以说谎，它只是表示要缓和事实，使它不致伤害一个人的情感。要说真话，但要避免使对方

感到困窘。

（4）别为他人做掩护。有时候，你可能会遇到别人要求你为他说谎，或为他们掩饰实情。要记住，你不可以这样做。一个老板最差劲的行为，就是强迫他的雇员为他说谎，而这也是一个雇员要做的最困难的决定：“我应该为老板说谎吗？”

先试着拒绝这样做，你将惊讶于自己的诚实和勇气。你的老板可能更惊讶，或许因此对你有一份崭新的尊敬，从此不再要求你为他掩饰。但是，如果他的反应不是这样呢？给你一个率直而诚恳的建议——辞职。

当然，你自己在出现错误的时候，也不能要求别人替你说谎掩饰，正所谓“己所不欲，勿施于人”。

销售真经

“诚信”包括“诚实”与“守信”两方面内涵。诚信不但是推销的道德，也是做人的准则，它历来是人类道德的重要组成部分，在我们的日常销售工作中也发挥着相当大的影响力。实际上，向客户推销你的产品，就是向客户推销你的诚信。

11．失败不过是离成功更近一步

一位哲人说：“失败只是现象，接近成功才是本质。”大多数人都会惧怕失败，都向往着成功。但是，没有失败，我们就体会不到成功后的那份激动和喜悦；没有失败，我们就不能获得更多的成长经验。

小杜是一家去油污剂公司的推销员。一天，小杜去拜访当地很有名的一个老板，而这个老板也是靠推销产品致富的。小杜心想，如果能把产品卖给他，一来是对自己销售能力的肯定，二来还能向他求教一些销售经验。

小杜仰头看了一眼7楼最东边那个亮着乳白色灯光的窗户，心里不禁思索着："上去，还是不上去呢？"他知道这次如果再上去，就是第5次上这栋楼的第7层了。前4次他虽然都是满头大汗地跨进那家的门槛，但得到的回答都是一句话："今天我没空，你改日再来吧！"小杜明显感觉到那家主人分明就是看不起自己，有意用这句话来搪塞和敷衍自己。一想到这里，小杜便开始后悔自己不该在第1次跨进他家门槛就说自己是靠推销商品过日子的，而应该说自己是来求教经验的。但小杜心里又愤愤不平："有什么好神气的，你不就是从一个推销员做到今天这种成就的，为什么看不起人呢？"小杜开始后悔自己去他那里上门推销，但当小杜满街乱转，累得腰酸腿疼，说得口干舌燥也销售不了几瓶"去油污剂"时，便再次不知不觉地转到了这幢楼下。虽然他想上去，但内心却有了之前被拒绝的恐惧感，他想："我如果这次上去了依然被拒绝，那估计自己就再没有信心卖出任何东西了，到底还要不要再去呢？"小杜在内心做了好长时间的较量，最后还是决定再去一次，不能因为被拒绝就失去信心。

当他拎着装满"去油污剂"的提包大汗淋漓地登上第7层的楼梯时，他在心里告诉自己："不要害怕，大不了他再拒绝我，还能有什么比拒绝更吓人的结果呢。"于是他鼓足自己仅剩的一丝勇气按下了那家的门铃，但这次主人却不同以往地把门打开，并请他进屋，又说："你三番五次来我家也够辛苦的，这次为了不让你太失望，那我就买两瓶你的'去油污剂'，但是今天我仍然没有空和你谈别的事情，等以后再说。"

小杜再次失望了，但失望之余又想到主人买了他的"去油污剂"能让他挣几个钱，总算今天的所有努力没有白费，心里也就有了些慰藉。于是小杜像在别的人家一样放下提包，打开，让主人随意取一瓶开塞，先在厨房排油烟机上做实验。当看到一处处油渍转眼消失时，主人当即夸赞："这东西好用，我就买10瓶吧。"小杜一听买10瓶，就马上说："您一下子买10瓶可不行，这东西有效期很短，过期就会失效。您还是先买两瓶，以后有需要我会及时送来。"

"那好，就听你的，先买两瓶吧。"主人说着就掏钱包付钱，两瓶50元。小杜接过钱想再等会儿，好请他传授点销售经验，但见主人欲做关门

状，小杜无奈只得离去。小杜回到家，当他清点当天的收入时，居然发现货款不符，多收入50元，显然是哪个买主多给他的。他心里不安起来："怎么能多拿人家钱呢，这可是不义之财啊！"他决定给人家退回去，可是到底是谁错给他的呢？他回忆今天所有买主的门牌号，马上出发，逐户地询问。好在今天买主只有6户，前5户买主都回答没有错给他钱，小杜再次登上那7层楼。

主人听了小杜的来意后，告诉他这钱是自己给的，而且是有意将一张100元整钞当50元给的他。

小杜气红了脸，生气地说："您让我来您家5次才决定买我的'去油污剂'，现在您又故意多给我钱，您是不是看不起人，故意耍我啊？"没想到主人听小杜这样说后不但不生气还很和蔼地说："我不是耍你，而是测试你，你不是要我传授你销售经验吗？告诉你，你已经踏上了成功之路，不需要什么销售经验了。"小杜这才恍然大悟。

"我的体会是，一个人要成功，一要不怕失败，要有坚持的精神；二要靠至诚至信赢得广泛信誉。而这二者你都出色地具备了。"主人告诉小杜，前面4次让他看冷眼是要测试他的意志和精神。一个人一次次拎着大包登7层楼还要看冷眼，没有坚强的意志和不怕失败的精神是做不到的。主人还说，凭他现在的经济实力，什么样的房子买不到？但他还要坚持住在这不带电梯的7楼，就是为了锻炼自己的意志和精神。

小杜若有所悟，情不自禁地向主人鞠了一躬，说了句："谢谢！"之后，小杜推销出去的"去油污剂"日渐增多。后来，小杜有了自己的公司，做了老板。

马云在《赢在中国》是这样点评的："所有的创业者都应该多花点时间，去学习别人是怎么失败的，因为成功的原因有千千万万，失败的原因就一两个点。"说得很好。很多人更喜欢关注别人的成功故事，倾羡地模仿；别人股票赚大钱，也跟风炒票；房地产节节升高，也随着囤房。这是经济学上的羊群效应——当一只羊找到丰茂的草地，后面的羊就会跟着往死里挤，结果怎么样？第一只羊吃饱了，第二三四只羊还可能捡点儿剩的，但后面的

就得捱饿。所以，与其学习别人的成功，不如学习别人的失败。

不要让自己留在一次或两次的成败情绪当中，因为那样只会破坏自己积极进取的信心，会让自己失去很多机会。成熟的推销员要有马上跳脱出情绪牵绊的能力，这样才能从失败中汲取教训，也能够从成功中学到如何让自己下次表现得更好的经验。实现商品最终的销售是惊险的跳跃，如果不成功，受损失的不是商品本身，而是商品的销售者。事实证明，不能经历和战胜沉重的失败、焦虑、等待这些难关的人是很难成功的。做业务必须有耐心，要不断地拜访，必须从容不迫，察言观色，并在适当时机促成交易。客户拒绝时，切勿泄气，要进一步努力说服客户，并设法找出客户拒绝的原因，再对症下药。只有这样，你才能大步迈向成功。

销售真经

任何人不会永远处于完全的绝境之中。即使你失败了，也不会被抛弃，因为“上帝在关上门的同时，也打开了另一扇窗”。我们可以从挫折中学到许多宝贵的经验，只要我们不被它击倒而变得愤世嫉俗，只要我们一息尚存，就有希望，不论遭遇到什么样的不幸。



心态决定一切

销售精英要懂心理学

对于销售人员来说，心理素质的好坏往往直接影响到其事业的发展。多数销售员缺乏自我批评、自我反省的勇气和毅力，这是一种缺乏信心的表现，同时也反映了心理素质脆弱的一面。乔·吉拉德说："信心是推销员胜利的法宝。"当然，这也仅仅是优秀销售人员必须具备的其中一项心理素质而已。如果你想成为一名心理素质极佳的销售人员，那么，你就应该掌握好本章为你提供的心理工具。

1．做自己情绪的主人

销售人员每天都需要用技巧来提升自己对情绪的控制能力。但是日复一日单调的工作环境、捉摸不定的客户、变化无常的市场、精明能干的竞争者……这些都在压抑着原本就紧张不安的销售人员，那么如何才能保持激情呢？答案就是做自己情绪的主人。

销售人员要点燃客户的激情，就要先点燃自己的激情，因为只有真挚的感情才能感染客户的情绪。情绪如同钟摆一样，负面情绪的能量有多大，正面情绪的能量也就有多大，所以发现负面情绪时不要一味压抑，或者不去理会，任其自生自灭。建立自己的情绪管理机制，才能善于调动自己的情绪，从而影响客户的购买决定。

作为一名销售人员，也许你常常在问自己："我该以怎样的心态去面对顾客？哪种心态有助于我取得最好的结果？怎样才能够把握好正确的销售心态？"

要想找到最好的销售心态，首先必须了解顾客的想法。大致来说，顾客的心态可分成以下四种：

（1）"漠不关心"型。这种人不但对销售人员漠不关心，也对其销售行为漠不关心，视销售人员为洪水猛兽，将之拒之门外，不理不睬。

（2）"防卫"型。这种人对其购买行为高度关心，但是对销售人员却极不关心、极不信任，甚至采取敌对态度。在他们心目中销售人员都是不诚实的、耍嘴皮子的人，对付销售人员的方法是精打细算先发制人，绝对不可以让销售人员占便宜。

（3）"软心肠"型。这种人心肠特软，对于销售人员极为关心，当一个销售人员对他表示好感、友善时，他总会爱屋及乌地认为他所销售的产品一

定不错。这种人经常会买一些自己很可能不需要或超过需要量的东西。

（4）“寻求答案”型。这种顾客在决定购买之前，早就了解自己需要什么，他需要的是能帮助他解决问题的销售人员。对于所销售的产品，他会将其优点、缺点做很客观的分析，如果遇到问题，也会主动要求销售人员协助解决，而且不会做无理的要求。

由此可见，顾客越是趋向于“寻求答案”型的心态，销售人员越能达成有效的销售。因此，每一个销售人员都应该把自己训练成为一个对销售高度关心，对顾客也高度关心的“问题解决者”。

那么，当销售遇到困难时，应如何消除障碍性因素、以良好的心态去顺利地开展销售呢?

（1）燃烧你的热情。它能够帮助你走出失落的心境，重新点燃你的激情，让你的特长有用武之地，使你很容易就能达到预定的销售目标。

（2）控制惰性。惰性对人意志的损伤是极大的，假如你陷入了使你活力减退的烦躁之中，可按下列方法做尝试：

①每天给自己确立一个主要目标，无论放弃其他什么事情，都要达到这个目标；

②在每个星期中确定一天为“追赶”日，这样在其他日子就可避开大部分琐碎和恼人的事；

③做每件工作都给自己一个时间限度，因为大多数人面对截止日期都能最有效地集中精力；

④和自己打赌，在一天结束之前，你能完成你必须完成的工作，当完成时给自己以奖励。

（3）增加销售原动力。懂得如何聚集动力，如何节俭、集中地使用动力固然重要，但首先你必须具备动力。动力是一种积极、主动的力量，是一种去做的愿望。销售活动从本质上讲是一种探索未知的活动，探索性的特点决定了它有失败的可能，因此须不畏艰险，顶住压力，排除障碍，增强原动力。

（4）摒弃悲观消极的思想。摘掉你的“忧郁”的有色眼镜，看清楚生活中友善的明媚阳光。把你的“铁锤”丢掉，停止敲打，因为生活中的大奖

是颁给建设者，而非颁给破坏者的。

（5）舒缓身心。每天工作结束后，用少许时间回想自己做过的事情，以及为什么要这样做。静心分析这些原因，你就能清晰地知道自己的目标是什么，以及应该采取什么样的措施才能改变现在的境遇。

（6）区分优先次序。重新定义自己做事的先后顺序，同时为每一件事情规定一个完成日期，把这些内容写下来，不仅可以使紧张的心情安静下来，还可以清晰地绘制出合理的计划。

（7）描绘成功的场景。设想出成功的思路，在此基础之上推动销售进步，其中最为关键的一步是重新整理自己的思路，避免在思路上出现失误。

（8）创造增加值。雷同的产品才会产生价格大战，为什么客户要购买你的商品？你的商品有什么独特之处？是服务好还是性能多？思考这些独特的卖点，能够有效地帮助你销售。

（9）远离你的舒适地带。如果使用一个销售预测而没有带来预想的结果，这时就应该打破舒适地带，追逐新的生意，新的环境，开辟新的战场，创造出新的生意列表，然后用全部精力去实现它。

（10）提升底线。永远不要满足于自己当前的业绩，要时刻保持自我警醒，不断地尝试超越自己。你付出的努力越多，承受的痛苦越多，换回的成绩就相应地越多。试着每天多给客户打电话，用更多的时间追踪客户的反馈，将自己的目标定得更高些，你就会投入更多的精力和热情到工作中去。

销售真经

心态是由“意识、观念、目标、情感”等主观因素组成的。销售人员要做到的就是把自己的心态调整到一个合适的位置，把消极的心态转换成积极的心态，并且始终保持这种最佳的状态。抱着积极的心态去面对和欣赏某一件事物，你就会得到很多意想不到的收获，相反如果以消极的心态去面对，你就会发现很多缺点，同时也会认为自己很失败。

2. 自信是推销自己的法宝

对于销售人员而言，自信显得尤为重要。因为推销人员遭到的拒绝与失败比其他行业的人多得多。但是销售人员只要拥有了自信，一方面能使得他坚定战胜挫折的决心，另一方面又能给客户一个良好的印象。一位充满自信的销售人员会深受每一位客户的欢迎，因为销售是信心的传递，是情绪的转移。客户从销售人员身上看到了自信，那么他们也就会变得自信。

自信可以为你的商品增色许多。对于客户，自信比你的商品还要重要。有了它，你就不愁反败为胜了。自信的销售人员面对失败仍然会面带微笑，“没关系，下次再来”。他们在失败面前仍会很轻松，从而能够客观地反省失败的销售过程，找出失败的真正原因，为重新赢得客户的青睐而创造机会。

由此可见，销售人员必须表现出自信。客户通常较喜欢与才能出众者交手，他们不希望与毫无自信的销售人员打交道，因为他们也希望在别人面前自我表现一番。再者，他们怎么能够情愿和一个对自己的推销能力及商品都缺乏信心的人洽谈生意，并购买商品呢?

“我一定能成为公司的第一名。”对于销售人员，这样的誓言是事业上的一个有力的起点。拥有必胜的信念，对于销售人员来说相当重要。

著名的销售人员乔·吉拉德早年事业失败、负债累累，更糟糕的是，家里一点食物也没有，更别提供养家人了。

他拜访了底特律一家汽车经销商，要求得到一份销售的工作。经理见吉拉德貌不惊人，并没打算留下他。

乔·吉拉德说：“经理先生，假如你不雇用我，你将犯下一生中最大的错误！我不要有暖气的房间，我只要一张桌子和一部电话，两个月内我将打

破这里最佳销售人员的纪录，就这么约定。”

经过艰苦的努力，在两个月内他真的做到了，打破了该公司销售业绩纪录。

对于销售人员来讲，“信念”是一个必须强调的名词。本来，在推销界就非常看重信念与意志，而销售人员当中的绝大部分人现在都担负着前所未有的很高的工作定额，以至于不得不把全部精力投入到紧张的销售活动中去，因为只有在销售领域获胜，才会给企业带来繁荣。随着经济萧条和商品销售竞争的逐步激烈化，在推销界，有越来越多的人认识到信念的重要性。就销售人员的信念来说，最主要的一点就是对销售的强烈追求而形成的信念。

销售人员每年都要确定自己的目标，达到这个目标，并以突破这个目标为目的而努力奋斗。这样一来，工作定额就成为必须完成的任务了，从而使自己产生一种强烈的销售欲望，无论如何一定要达到目的，进而起到督促、鞭策自己的作用。而且，销售人员每天都要检查工作定额的完成情况，并与前一天的数字相比较，为了弥补其间的差额，再反复推敲自己预先制订好的销售方案，一旦确定，立刻付诸行动。在工作定额完成之后，紧接着就是每天检查定额突破后销售数量的增长率。若是与前一年相比增长率下降的话，就要反复思考，究竟怎样才能提高增长率，动脑筋研究新方法，随即依此开展行动。

如此这般，每天都保持旺盛的销售欲望，就是信念培养法。这样去开展销售的话，肯定会自然而然地产生一种强烈欲望：“我要去工作！”这种内心萌发的对于工作的渴望，正是信念的奇妙效用。

为了做到这一点，就必须实行自我限制，就是为了把自己培养成一个出色的人所需要具备的奋斗精神与进取心。

每个公司都欣赏销售人员拼命夺取胜利的性格，作为销售人员，我们也必须对工作全力以赴，不能有丝毫保留。记住，惰性与挫折难以避免，轻易放弃是可耻的，不能让业务工作中的困难和障碍消磨掉你的斗志和决心，一旦放弃或是对工作敷衍，那么对一个销售人员来讲就是失职的。

无论你在任何时候，遇到任何事情，都要保持积极必胜的信念。因为唯有积极必胜的信念，才能支持你走过漫长的销售生涯，直至最后取得成功。

自信是积极向上的产物，也是一种积极向上的力量。自信是销售人员所必须具备的，也是最不可缺少的一种气质。那么如何才能表现出你的自信呢?

（1）你必须衣着整齐，挺胸昂首，笑容可掬，礼貌周到，对任何人都亲切有礼，细心应对。这样，就容易使客户对你产生好感。如此，你的自信也必然会自然而然地流露于外。

（2）面对客户的无礼拒绝，销售人员更要坚定信心。销售人员经常是非常热情地敲开客户家的门，却遭到客户的冷言冷语，甚至无理侮辱。这时，你一定要沉住气，千万不要流露出不满的言行。要知道，客户与你接触时，并不会在意自己的言行是否得体，反而总是在意你的言谈举止。客户一旦发现你信心不足甚至丑态百出，则对你的商品就更不会有什么好感了。即使他认为你的商品品质优良，也会得寸进尺，见你急于出手，便乘机使劲压价。客户这样做，就是因为你失去了自信。

（3）要对自信善加把握。自信既是销售人员必备的气质和态度，也可说是能倍增销售额的一个妙计，因此自信也要把握分寸，不足便显得怯懦，过分又显得骄傲。

自信会使你的推销变成一种享受，你就更不会讨厌它了。想一想就会明白，不自信的销售人员一定会把推销当做是受罪，是到处求人、低三下四的令人厌烦的工作；然而自信却能使你把推销当做愉快的生活，既不烦躁，也不会厌恶，这是因为你会在自信的推销中对自己更加满意，更加欣赏自己。如果你对自己和自己的商品充满了自信，那你自然就会拥有一股不达目的誓不罢休的气势。

销售真经

拥有积极心态，才会做出更大的成绩。积极来源于信心，销售人员只有对自己充满信心，对自己所在公司和所销售的产品信心十足，才会在销售工作中积极地争取、执著地奋斗、勇敢地面对，充满无尽的激情和动力，这就是信心的力量。我们要克服自信心不足的心理弱点，提高自身的心理素质，增加前进的动力，以积极的姿态面对工作，面对客户，并努力争取成功。

3．忍让与业绩成正比

作为销售新人，有时觉得好像活在天堂，有时又觉得仿佛身在地狱，方才还与上一位客户热情地交谈，此刻却吃了下一位客户的“闭门羹”。不论是谁，当访问遭到拒绝时，心里一定很窝火，为了发泄心中的不快，有时难免发几句牢骚，甚至气愤地大骂，或是摔打东西。而这样的后果，往往会导致自己的心情更糟糕，说得严重一点，这样的坏脾气将会让你的销售事业提前终结。因此，初涉销售行业的新人务必要学会控制自己的情绪，学会忍耐。

但人们在控制自己的情绪方面，总是容易走上极端，要么消极悲观、妄自菲薄，要么盲目自大、自以为是。这些情绪在销售工作中都是要不得的。妄自菲薄只能让人陷入沉沦的泥潭，盲目自大则会使人走向失败的深渊。

自大是一种脱离实际的盲目自信的表现。这样的人总是觉得自己什么都可以做得比别人好，自己不需要任何人的帮忙。他们虽然有一定的才华和能力，但是却把这仅有的才华和能力无限地放大，常常言过其实、出言不逊，而在真正做事的时候却是眼高手低，勉强为之，甚至根本就做不了。

自大的人，往往会缺少应有的礼貌，没有谦逊的品质，在人前只会一味地吹嘘自己，看不出大家风范，反倒是透着一股小家子气。盲目自大，一味吹嘘，可能会换回别人一时的赞叹，但是最终还是会因为名不副实而使自己的名誉受损，成就减半。工作中盲目自大的情绪是要不得的，从近处来说，盲目自大会限制发展；从长远来看，盲目自大则会断送自己的前程。

自大的人总认为自己是了不起的人，但事实上他们往往是最没有本事和

能力的人，因为有本事的人只用实际行动来说明问题，而不是靠一张嘴来炫耀。盲目自大的人，因为看不见别人的优点，便过高地估计自己，而过低地估计别人。就像是刚学了几套拳脚的人，稍微比别人强一点，就觉得自己已经身怀绝技，武功盖世，所以便到处挑衅，颇有打遍天下无敌手的气势，当碰上了真正的对手，才知道自己是多么的不堪一击。

日本的"推销之神"原一平刚进入保险公司，就向一家大型汽车公司推销企业保险，可是听说那家公司一直以不参加企业保险为原则，无论哪个销售人员，都没能打动公司总务部长的心。而原一平连续两个月去拜访这位总务部长，从没有间断过。最终总务部长被原一平的这种精神打动了，决定见他一面，但要看一下他的销售方案，但没想到他只看了一半，就对原一平说："这种方案，绝对不行！"原一平回去后对方案进行了反复的修改。第二天，他又去拜访总务部长。可是，这位部长却冷淡地说："这样的方案，无论你制订多少都没用，因为我们公司有不参加保险的原则。"原一平气往上冲，对方说昨天的方案不行，自己熬夜重新制订方案，可现在又说拿多少来都没用，这不是在戏弄人吗？但是，他转念一想，我的目的是推销保险，对方有所需，自己的保险对其有百利而无一害，这单生意完全有可能成交。于是，原一平冷静下来，说了声："再见！"就告辞了。从此以后，他仍坚持游说这位部长，一天又一天，一次又一次……终于，原一平凭着自己的忍耐力，促使对方签订了企业保险合同。

一般来说，销售新人在与客户交往时，要有一种自控、忍让的能力和观念，但这决不意味着放弃和退缩。要做到既忍让又不失原则，就必须做到反应灵敏，事先多制订几个方案，做到有备无患。

那么，作为一名初出茅庐的销售新人，当我们遭遇挫折的时候，我们究竟怎么做才能控制自己的情绪呢？

（1）承认自己情绪化。比如，害怕明天去拜访客户，我们可以告诉自己："我害怕拜访客户，但是我会努力做好的。"当我们进行自我鼓励时，就表明我们承认自己有情绪，同时要努力调整好情绪。这时我们会发现，情

绪消失得无影无踪了。

（2）设法平息内心的波动。对于销售新人而言，刚开始拜访客户难免情绪激动，通过转移注意力可达到这一目的。比如，可以翻阅杂志或相册，从而使头脑保持镇静；也可以把注意力集中在一个比较中意或崇拜的人身上；或者花几分钟时间回忆一下开心的往事；还可以在脑海中构思美好的明天；此外，也可借助音乐来调节情绪。

需要特别强调的是，推销工作包括重要日常事务和各种突发事件，销售新人要想干好这一切，必须学会忍耐。培养这种能力是很重要的，销售新人既要在心理素质上具备这种能力，又要在工作当中具备这种能力。这是成为一名优秀销售人员必须具备的基本能力。

销售真经

销售人员在客户面前应努力驾驭自己的情感，控制自己的脾气，克服自己习以为常的行为习惯，征服自己的意念。优秀的销售人员之所以优秀，就是因为他们都能驾驭自己的情感。

4. 用“好脾气”创造好业绩

对于销售人员而言，干销售这一行是自己选择的，既然选择了，就应该快乐地去接受，因为它是你决定的，代表着你的意愿；既然选择了，就要坚持到底，用快乐的心态去面对。

很多销售人员总把自己比喻成是“风箱中的老鼠”，挣的钱不多，受的气不少，更多的时候是两头受气。那么什么样的销售人员才能扮演好自己的角色，做好自己的工作？唯一的答案就是脾气好的销售人员。

如果销售人员身上有不良的脾气，就会葬送自己的事业和前程，因为顾客不是你的下属，不可能一味地对你忍让顺从或者无条件地服从你，不会主

动配合给你戴上几顶永远正确的帽子，更不会包容你的坏脾气。

“好脾气”可以创造出更好的业绩，这是许多从事销售工作人员的经验之谈。所谓“好脾气”，就是指与客户洽谈时能够适当地控制自己的情绪，不急不躁，自始至终一直以一种平和的语气与客户交谈，即使遭受客户的羞辱也不以激烈的言辞予以还击，反而能报之以微笑。这种“你生气来我微笑”的工作态度往往能够打动客户，从而改变其固有的想法，最终完成交易。

反之，坏脾气的销售人员最终只能失去自己的客户，所以应警惕坏脾气的影响。若想消除这种焦虑情绪，销售新人必须调整好自己的心理状态，做到临危不乱，处变不惊，时刻冷静地面对一切，言行之前先三思。

至于如何消除焦虑情绪，美国一家公司经理的做法值得销售新人学习和借鉴。

这位经理在做销售人员的时候，总是不能摆正心态，踏踏实实地工作。他想早日出人头地，但现实与理想之间的差距太大了。于是他准备辞职，然后找一份适合自己的工作。

在写辞职信之前，他为了发泄心中的怒气，就在纸上写下了对公司中每个领导的意见，然后拿给他的老朋友看。

然而，朋友并没有站在他的立场上，和他一同抨击那些领导的一些错误做法和指导思想，而是让他把公司领导的一些优点写下来，以此改变对领导的看法，同时，还让他把那些成功销售人员的优点写在本子上，让他以此为目标，奋力拼搏。

在朋友的开导下，他心中的怒火渐渐平息了，并决定继续留在公司里，还发誓努力学习别人的长处来弥补自己的不足，做出点成绩让他人看看。

从此，这位销售人员学会了一种发泄怒气的方法，凡是忍不住的时候，就把心中的愤恨写下来，读一读，这样心中就平静多了。

要想做一个成功的销售人员，需控制以下几种情绪：

（1）乱发脾气。做销售工作，被拒绝如家常便饭，这时不应乱发脾

气，而应时刻保持一颗冷静的心。

（2）猜疑。猜疑是生意场中的腐蚀剂，它可使即将成交的生意前功尽弃。如果与客户发生误会，一定要注意沟通交流，否则就会因为猜疑而失去客户。

（3）妒忌。妒忌对一个人的身心健康成长是极为不利的。对于销售人员而言，如果看到其他同事取得良好的业绩就妒忌、诅咒甚至诋毁，遭遇挫折就幸灾乐祸，那么他根本不可能得到同事的帮助，在销售工作中也难以打开局面。

（4）恐惧。一次失败的经历或尴尬的遭遇都可能使人变得恐惧。特别是初出茅庐的销售人员。要想克服这一弱点，销售新人必须苦练推销技巧，练就过硬的心理素质，敢于不断地去登门造访。

（5）焦虑。产生焦虑情绪而不想方设法加以控制和克服，就会在客户面前失去自信。这样一来，客户就很难相信销售人员所推销的产品。

（6）自珍情结。坏脾气的人通常会为自己定格："我这人就是脾气急了一点，但是心肠比较好，为人正直，而且是个性情中人。"这样的人通常有自珍情结，而且会把自己在某一环境下的坏脾气变成习惯，不经意之间便奉为信条，这样一来坏脾气就成了不良性格。

其实在生活当中，无论是顶尖级销售人员，还是销售新人，谁都会有发怒的时候，谁都不会永远不发怒。但是，少发怒和不随便发怒却是做得到的。要想制怒，必须标本兼治。要想治本，就需要加强个人修养，包括提高文化素养和道德情操，拓宽心理容量，不为区区小事斤斤计较。

销售真经

销售工作是一份辛苦的工作，同时也是烦琐的，但如果你以快乐的心态来面对这份工作的话，那么你也就能从中体会到工作的乐趣；而且快乐的销售人员也会给客户带来快乐，那么他对你的认同感就会增强。

5．练就时刻都能保持微笑的豁达

作为一名销售人员，也许你有过这样的经历，在你的推销过程中，遇到意想不到的阻碍，令你觉得情况严重。比如说，我们都知道事先准备妥当的重要性，尤其是你如果想在客户面前做一些现场表演的展示时，千万不能出错。为此，你在出门前，总是会再三检查，例如油箱加满了吗？是否带足了各种不同食物以便展示食物处理器……

然而，百密总有一疏，而且有很多事情也是你无法控制的，就算你是最顶尖的销售人员也不例外。你是否还记得你在现场表演展示中所出的各种意外：当你正在施加拉力以证明产品所使用的材料具有高强度的时候，却没想到产品爆裂断掉了；当你打开一瓶葡萄酒时，在五十多人面前，喷出的葡萄酒洒满了你的上半身。当然，更窘迫的情况是当你要使用投影仪时，灯泡突然烧坏，而备用盒中却空空如也。我们或多或少地都会出现想象不到的情况和犯一些不同程度的错误。如果你从来没有在展示时出过错，那也只是证明了你在推销业中的资历不是很深。

很多资深销售人员在谈起推销的秘籍时，都把关注点集中到如何提高销售技巧上，这似乎成为推销的唯一秘诀，但事实上并非如此，推销能否成功实际上取决于销售人员的心态。

狄更斯曾经说过："一个健全的心态比一百种智慧都有力量。"作为销售人员，你拥有什么样的心态，就会取得什么样的业绩。很多成功的销售人员在谈到自己的成功时，都会有一个共识——业绩不是由命运控制的，而是由心态掌管的。学会以积极的心态应对失败，才能够激发起聪明和才智。

小龙刚参加工作时是一位销售精英，不仅业绩骄人，而且与客户的关系

也相当融洽，每个月拿的业绩奖也是最高的，每年的个人先进一定会有他。公司最近要做人事调整，大家都认为这个销售部的经理非他莫属了。

但是公司任命的却是一个二流的销售人员当领导，所有人都很诧异，小龙自己一时也很难明白其中的缘由。他的业绩和能力都要在此人之上，怎么就不能胜任此职呢？于是他心里充满了不满。

小龙开始抱怨领导的不公，他把所有的工作重点都放在和新领导作对上，销售业绩自然一落千丈，最后他愤愤地辞了职。

小龙怀着新的憧憬和希望来到了另一家企业做销售，一切还是从零开始，没有之前的骄人成绩，在新的岗位上，小龙又开始重新征战了。但是他没有吸取之前的失败教训，还在这种思想支配下开始新的工作，结果是重蹈覆辙。

也许到现在他还百思不得其解，为什么有的同事会超越自己，而自己还是原地踏步呢？实际上要想获取成功，正确的心态是不可或缺的，即使面对失败或者苦难的事情，也应该重新调整自己的心态。

销售人员在面对挫折和失败时，要有百折不挠的勇气。当你历经无数次失败以后，你一定要有足够的耐心。你要知道所有的失败都是在为以后的成功做准备。对此，你可以参考以下这些建议。

（1）嘲笑自己的错误。很多时候，一笑置之是最好的摆脱尴尬的方法。自嘲一下可以使你从窘迫的情况中跳出来。

有一次，销售人员小D正向一群运输业者展示一种高质量的机油，一切都很顺利，观众也都很专心。小D拿着两支装有不同质量机油的试管，每一支试管都用橡胶垫封住了开口。当他要把试管倒立过来比较机油滑落的速度时，没想到两支试管的橡胶垫却都脱落。一时间，机油洒满讲台，小D的全身上下也被波及，而他手中高高举着两支空空的试管。

结果如何？小D看着他们，他们也看着小D。小D看到角落处有位观众的嘴角突然抽动了一下，接着小D自己开始大笑出来。小D站在台上大笑，全屋子的观众也跟着大笑起来。

小D当时如果用很严肃的态度来处理，就会变成一场很失败的展示会。出了这么大的糗事，小D还能大笑出来，显示出他不会很在乎这个小意外，所以观众也不会觉得陷入窘境。观众一定知道这是意外，而且，他们也可以借此机会知道，他是不是一个碰到突发情况便手足无措的人。

（2）对诋毁一笑置之。如果遇到对手公司的诋毁，我们该如何处理呢？一位政治家说过："真理尚未萌芽，谎言早已传遍半个世界。"这样的谎言对公司的伤害是很严重的，如果你用很严肃的态度来处理，很可能就会让对方误以为你真的很担心这种状况。

销售人员往往要比常人面对更多、更复杂的竞争环境，特别是刚开始工作时面对失败更是家常便饭，就看你以何种心态对待。为什么同样是一起做销售的人，有的人能够做出出色的业绩，而有的人却碌碌无为、一事无成，甚至有一部分人在工作之初就转行了。这就是不同心态在起作用的原因。

有时候，即使你的业绩很出色，但也不一定会被认可，所以你要放平自己的心态，学会一笑了之。

销售真经

微笑来自快乐，它带来快乐也创造快乐。在推销过程中，微微一笑，双方都从发自内心的微笑中获得"我是你的朋友""你是值得我微笑的人"这样的信息。微笑虽然无声，但是它表达出了如下许多意思：高兴、欢悦、同意、赞许、尊敬。作为一名成功的销售人员，请你时刻把笑意写在脸上。

微笑如同一剂良药，能感染你身边的每一个人。没有一个人会对一位终日愁眉苦脸、紧锁眉头的人产生好感。能以微笑迎人，让别人也产生愉快情绪的人，是最容易争取别人好感的人。

6．鼓起勇气，战胜怯场

初为销售人员，当你面对陌生人准备开口说话时，经常会出现心脏“砰砰砰”地加快跳动，原本准备好的问候语或开场白一下子忘得干干净净的情况吧？这时候，我们会更加羡慕那些能够不慌不忙和陌生人侃侃而谈的成功销售人员。

在实践当中，销售人员的恐惧多半来源于“不敢与人打交道”，我们把这种现象叫做“缺乏人际勇气”，销售新人在这一点上尤为明显。由于缺乏人际勇气而遭到淘汰的销售人员高达40%以上，这些人多半是在入职后不长的时间就暴露出这样的问题。

有很多销售新人往往只注重对技能和知识的学习，却忽视了如何克服恐惧的训练。不仅是这样，有很多已经有丰富销售经验的人员，他们骨子里也是缺乏人际勇气的。他们对于产品、技能的掌握都没有问题，他们非常勤奋，甚至也赢得了客户的尊重，但是他们的成交率就是不高，甚至有很多眼看到手的客户却丢了。他们的办法就是一次一次地拜访、介绍产品，然后一次一次地被拖下去，最终丧失了客户。这种现象在很多公司中非常的普遍。究其原因，我们发现这仍然与销售人员缺乏人际勇气有密切的关系。

刘洋是某公司新来的一个业务员，有一次，他需要去拜访一位客户，去之前就听同事说该客户是一个大企业的老总，为人很严肃。于是一开始刘洋心里便开始担心，害怕客户为难自己，或者干脆把自己骂出来。他越想越害怕，甚至想要放弃，但是已经和客户约定好了，见面总还是要去的。

在去客户公司的路上，刘洋心里一直忐忑不安，设想了各种可能出现的情况，心情变得越来越沉重。终于到了客户的门口，这时刘洋甚至连敲

门的勇气都没有了。这时门突然开了，正好是那位老总，于是刘洋就跟着主人进了办公室。客户对刘洋很客气，也没有别人说得那么严肃，但是客户越是热情，刘洋越是紧张，最后连自己说什么都不知道了。客户见刘洋是那样的表现，心里很不满意，就找了个理由让他离开了。这笔生意当然没有成功。

怯场对销售工作的影响是致命的。当销售人员在客户面前面红耳赤、吞吞吐吐、语无伦次、无精打采的时候，给客户留下的就是负面的印象。客户会认为销售人员不诚实、不干练、不成熟，因此对销售人员的信任度也会降低，即使产品很好，客户也会失去购买的欲望。久而久之，会影响到销售人员的声誉，使客户不再光临。

优秀的销售人员应具备的心理素质就是不畏惧。因为在销售职业生涯中，头号杀手既不是商品的价格，也不是宏观的经济萧条，甚至不是竞争对手的策略或拒绝见面的客户，心理学家认为，真正阻碍销售人员成功的是他们拜访客户时的胆怯心理。

销售人员必须敢于推销自己，同时更要愿意自我推销，最大限度地争取到周围人的认可。其实，只要你能鼓起勇气，勇敢地迈出第一步，以后的事就不会令你觉得那么困难了。只要你做到以下几点，一定会克服恐惧心理。

（1）相信自己。自信心是一切事业成功的基础。在销售事业中，相信自己则意味着不仅仅相信自己的办事能力，而且相信自己选择销售事业的正确性，相信自己的工作能够给每一个人带来健康、财富和事业，相信自己是把产品、把爱心和朋友们分享。只要树立了这种职业的自信心与自豪感，你自然会勇敢地走向陌生人。

（2）评估对方。两人初次见面时，往往很自然地在乎别人对自己的评价。但作为销售人员，如果时时在意对方的想法，心理上就会有患得患失之感，产生巨大的压力，当然会显得紧张无措。所以，你不如暂时忘记自己，反过来评价对方，仔细观察对方的表情、服装、说话神态，找到对方的弱点。这样，在心理上你就能从被动变为主动，产生与对方平等的感受，压迫感与恐惧感也就随之减缓。

（3）大声说话。在初次见面的场合，你不妨试着尽量放开声音，大声交谈，有力地握住对方的手，开个无伤大雅的玩笑或爽朗地大笑，都会使紧张的心理迅速缓解，害怕与畏缩也就被抛到九霄云外了。

（4）心情放松。我们的生活中总会有些日常琐事让人烦躁不安，但请你千万记住，不愉快的情绪会带给对方不愉快的印象。因此，在和陌生人会面时。一定要抛开不顺心的事，想一些让自己高兴的事，试着哼几句喜欢的歌，踩着轻快的步伐，让心情飞扬起来，把一个快快乐乐的你呈现在别人面前。这时，你还会紧张吗？

（5）看淡得失。与人交往时，希望马上达到目的，往往会欲速则不达，反而因急于求成而显得慌乱、僵硬，使自己窘态毕现，无法发挥应有的实力。所以，在走近陌生人的时候，不要把第一次见面的得失看得太重，只要告诉自己，与对方建立良好的关系，争取到再次见面的机会就够了。这样，你就会心平气和、从容自若地与人交往了。

销售真经

销售人员在面对陌生人时，往往不敢迈出第一步，总想背过身去逃避。其实，只要你鼓足勇气，直面困难，以后的事情就不会令你感到恐惧了。

只要永不退缩，全力以赴地去做销售，鼓起无论如何也要完成目标的勇气，就一定能获得成功。唯有如此，你才会想尽一切办法与客户接触，说服客户购买自己的商品。

7．拒绝悲观，坚持到底

优秀的销售人员都是敢于坚持自己梦想的人。他们坚持梦想，用财富的砖头敲开梦想的大门。为了家人，为了自己，他们勇敢地追求财富，追求梦

想！优秀的销售人员会将潜意识里的激情和信念变成超意识的决定和行动来达到目标。

高木是日本著名的推销界人士，写了不少著作。他说："切勿做一个只在山脚下转来转去的毫无登山意志的人，必须尽自己的全力，攀登上去。有此宏愿，即使技术不够，也还是可以最终登上山顶的。"当年，高木初入推销界的时候，也是一切都不如意。他每天跑三十几家单位去推销复印机。在第二次世界大战后百废待兴的时期，复印机是一种非常昂贵的新型商品，绝大部分机构都不会购买。大多数机构连大门都不让推销人员进；即使进去了，推销人员也很难见到主管。高木只好设法弄到主管的家庭地址，再登门拜访。而对方往往让他吃闭门羹："这里不是办公室，不谈公务。你回去吧。"

第二次再去，对方口气更为强硬："你还不走，我可要叫警察了！"

头三个月的业绩为零，他连一台复印机也没有卖出去。他没有底薪，一切收入都来自交易完成以后的利润分成。没有做成生意，就没有一分钱收入，出差在外时住不起旅馆，只好在火车站候车室过夜，但他仍然坚持着。

有一天，他打电话回公司，问有没有客户来订购复印机。这种电话他每天都要打，每次得到的都是值班人有气无力的回答："没有。"但这一天，回答的口气不同了："喂，高木先生，有家证券公司有意购买，你赶快和他们联系一下吧。"

简直是奇迹，这家公司决定一次购买8台复印机，总价是108万日元，按利润的60%算，高木可得报酬超过19万日元。这是他的第一次成功。从此以后，时来运转，他的销售业绩直线上升，连他自己都觉得惊讶。进入公司半年以后，高木已经是公司的最佳销售人员了。他觉得，自己之所以能够成功，是因为他将整个生命都投入到这个工作中去了。

有一天他到某机电公司去推销，主管很仔细地听取高木的产品介绍，然后说："请你拿一份图纸给我看看。"高木将图纸送过去，新的要求又来了："请你把那些已经使用这种复印机的单位名录给我看一看。"

高木不厌其烦又整理了一份名录送过去。那人说："请再为我算算成本。"

总之，他每一次去对方都有新的要求，就是不提购买的事。高木有求必

应。就这样拖了两个月，主管竟然提出："请你们的社长来一次好吗？"

高木不知道他葫芦里卖的什么药，但还是请社长一起去拜访了这位主管。吃饭时，这位主管对社长说："你这位高木先生实在了不起。我工作了这么多年，不知见过多少销售人员，但能完全遵照我的要求办事的，只有他一个人。"从此以后，这家机电公司所有购买复印机的业务，一律交给高木办理。

乔·吉拉德曾经说过："成功的人有时候也是被逼出来的。我想大多数人都会承认，他们之所以成功，是因为他们的坚韧不拔，不断追求成功。事实上，坚韧不拔便是成功的保证。"

有些销售人员生性悲观，凡事都往坏处想，以致在展开行动之前，找出一堆失败的借口；还有人喜欢大模大样地列举一些理由，仿佛是在做一件生命中的大事。不可否认，办不到的借口多得数不清，但爱找借口的人，失败的概率往往高于常人，绝不能在做事之前，就开始找借口搪塞。

因此，作为一个销售新人，要想把挫折降到最低点，或者说面对挫折坦然去应付的话，那你就必须具备下面的这些心态：

（1）热情。一个对自己的职业都不热情的人，怎么会调动客户的热情？业务员的热情是具有感染力的一种情感，他能够带动周围的人去关注某些事情，当你很热情地去和客户交流时，你的客户也会"投之以李，报之以桃"。当你在路上行走时，正好碰到你的客户，你伸出手，很热情地与对方寒暄。也许，他很久都没有碰到这么看重他的人了，你的热情就有可能促成一笔新的交易。

（2）永葆赤诚之心。态度是决定销售新人面对挫折如何成功的基本要求，作为一名销售人员，必须抱有一颗赤诚之心，诚恳地对待客户，对待同事，这样，别人才会尊重你，把你当做朋友。

为此，许多销售大师指出，刚刚走上销售行业的新人首先要对人真诚。真诚面对自己，真诚面对别人。这么一来，才能因尊重自己与别人而赢得对方的敬重，这样才能抑制挫折的出现。

（3）自信心。自信是一种力量。首先，要对自己有信心，每天工作开始的时候，都要鼓励自己："我是最优秀的！我是最棒的！"同时，要相信

公司，相信公司提供给客户的是最优秀的产品，要相信自己所销售的产品是同类中最优秀的，相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会。

（4）韧性。销售工作实际是很辛苦的，这就要求销售代表要具有吃苦耐劳、坚持不懈的韧性。“吃得苦中苦，方为人上人。”销售工作的一半是用脚跑出来的，要不断地去拜访客户，去协调客户，甚至追踪消费者提供服务。销售工作绝不是一帆风顺的，会遇到很多困难，但要有解决困难的耐心，要有百折不挠的精神。

（5）良好的心理素质。具有良好的心理素质，才能够面对挫折不气馁。每一个客户都有不同的背景，也有不同的性格、处世方法，自己受到打击要能够保持平静的心态，要多分析客户，不断调整自己的心态，改进工作方法，使自己能够面对一切责难，只有这样，才能够克服困难；同时，也不能因一时的顺利而得意忘形，须知“乐极生悲”，只有这样，才能够胜不骄，败不馁。

（6）责任心。无论你是一个刚进入销售行业的新人，还是一个老业务员，你的言行举止都代表着你的公司。如果你没有责任感，你的客户也会和你一样，这不但会影响你的销售量，也会影响公司的形象。无疑，这也是让你受到挫折惩罚的原因。

销售真经

即使成功的概率微乎其微，但只要存在着可能，就要勇敢地接受挑战。只有勇于接受挑战，才能把握住成功的机遇。倘若在一开始就放弃，胜利的号角绝不会为你响起。

8．要执著，不要轻言放弃

许多销售人员经过一番努力之后还未见成效，便开始感到失望、气馁，他们宁愿放弃，重新开始，也不愿意再坚持片刻。尽管他们有强烈的成功欲

望和较强的工作能力，但是他们仍然会在遭遇挫折之后，选择放弃。然而，销售是一份需要持久耐力和坚强意志力的工作，胜利的曙光往往就在你的最后坚持之中。销售人员在向潜在客户推销产品时，遭到拒绝是正常的，我们应该以正确的心态去面对。

在全美国的富豪中，至少有500人亲口说过，他们最轰轰烈烈的成功和打击他们的挫折之间仅有一步之遥。要想成功，就不能被放弃的心情左右，只有锲而不舍，才可达成目标，要有无论如何也要坚持下去的坚定信念。

伟大的成功者，是那些在多数人因失败而摘下头盔时，仍勇于战斗的人。日本某保险公司销售代表齐藤先生说过："如果你在第一次销售沟通中没有达成目标，那你就要连续不断地对客户进行跟踪销售，直到他们成为你的又一位签约客户。"遇到困难和挫折时，要持之以恒，不要轻言放弃，这是优秀的销售人员必备的心理素质。

下面要讲的销售人员卡尔森就是这种锲而不舍的人。

卡尔森千方百计要把自己公司的阀门推销给芝加哥的一家糖果厂，该糖果厂使用另一个牌子的阀门已有25年的历史。一天，在吃午饭时他拦住糖果厂的总机械师，说他下午两点要去见他。

两点刚过，总机械师气冲冲地走进会客厅，用愤怒的目光瞪了卡尔森一眼。卡尔森慌忙地请他坐下，开门见山地问："您用的阀门漏不漏？""买阀门不是我的事！"总机械师高声说，"你去找总工程师吧。"

卡尔森装作没听见他的话，继续问："什么设备上的阀门泄漏最多？"

"焦糖蒸汽罐上的。"总机械师不情愿地说，"但我无权购买任何阀门。"

这时，卡尔森已经开始展示自己的样品，他把阀门拆开让总机械师看：由于在特硬底座和堵盘之间垫的是修剪好的薄钢片，因而阀门可以做到绝对密封。"你们的焦糖蒸汽罐上使用多大尺寸的阀门？"卡尔森问。

"3/4英寸的，"总机械师干脆地回答，"但我已经告诉你，我什么阀门也不要。"

卡尔森根本不听此话，却对陷入困惑的总机械师下令道："你写一张

请购单，就说需要一只3/4英寸的实心阀门，进屋去给你们采购员要一张订单。然后你就会看到阀门的泄漏问题将会彻底解决。快去吧！”

总机械师走进屋里，为那一只试用的阀门拿来订单。卡尔森在几分钟之内做到了他们公司经销商及销售人员25年来未曾做到的事，原因是只要出现“不”字，他的耳朵就会自动堵上。

在销售的过程中，销售人员常见的挫折就是遭到客户的拒绝。尤其是对一些上门进行推销的销售人员来说，吃到“闭门羹”也是一件非常正常的事情，但是却很少有销售人员能用一种平和的心态来看待吃“闭门羹”这件事情。其实，对于销售人员来说，很多时候，第一二次拜访是很难谈成生意的，但是如果你敢于面对这种被拒绝的挫折，用你真诚的心来使客户敞开自己的心扉，这样你就会与客户更加亲近，也就有助于销售的进行。

在这个世界上，最伟大的销售人员往往是遭受挫折次数最多的销售人员。但请记住，失败是成功之母。

如果把销售过程比做一把披荆斩棘的“刀”，那么挫折就是一块必不可少的“磨刀石”。为了销售的成功，为了快乐的工作和生活，销售人员一定要学会勇敢地面对挫折的磨砺，越挫越勇。

一个成绩斐然的销售人员说过，头一次提出成交要求就获得成功的生意，在他做成的所有生意当中只占1/10。他在精心准备推销活动时，要设计好几种成交法，如果头一次努力没有成功，下一次努力还有可能产生较好的结果。他在签合同前做着被拒绝一次、两次、五次、七次，甚至八次的准备。他根本不怕遭到对方的拒绝，那样反而能增强他进一步争取成交的动力。

在交涉中，他并不会停下来去反驳对方的决定，而是设法找出促成对方购买决心的因素，继续说：“噢，对啦，我还有一点没给您讲清楚呢。”接着便展开另一个推销要点。这种销售方法的结果是，最终大部分顾客都在他的坚持面前让了步，或者说，为他的这种不达目的誓不罢休的精神所感动，从而心甘情愿购买他的商品。

毫无疑问，在遭到拒绝时具有毫不退缩的精神应当是所有销售人员争取

胜利的必备素质。在说“不”时仍能坚韧不拔才会有助于你的工作。

事实上，挫折是一个人在实现预定目标的过程中，所面对的种种干扰和阻碍，进而使自己产生消极敌对的情绪状态。所以，从这个意义上来说，挫折其实就是一种情绪心理，会给人造成极大的心理压力，如果不能够及时地调整过来，就会使自己丧失信心和热情。因此销售人员要善于对挫折心理进行妥善的疏导和管理，从而避免挫折感的产生。那么，销售人员应该如何避免挫折心理的产生呢?

（1）有意义地工作。在销售的过程中，一定要学会确立小而具体的目标，并努力去实现。在实现的过程中，要不断地进行修正和树立新的目标，切忌树立的目标过于远大或者与自己的能力相距甚远。

（2）面对现实，改变策略。销售的过程中，挫折是不可避免的，回避只是一时的解脱，只有敢于面对，努力寻求解决的办法，积极地改变策略，才会扭转不利局面。

（3）改变认识，柳暗花明。当销售的过程中遇到挫折时，一定要学会换个角度思考问题，这样往往会使沮丧、绝望的人从中看到希望。

销售真经

销售工作就是一个充满挑战的工作。如果销售人员没有坚强的意志力、坚定的信念、勇往直前的勇气，那么就无法应对客户众多的刁难与拒绝。如果你想在销售行业拥有一番天地，那么你要坚定自己的信念，提高意志力。

当你遇到困难时，一定要鼓励自己“下次肯定会成功”。而不是轻言放弃。

9. 积极应对“销售低潮”

就算是再资深的销售人员或是业绩一直保持一定水准的销售人员，也

会发生连续两三个月业绩持续滑落的情况，这就是一般销售人员闻之色变的“推销低潮”。不曾经历过的人绝对不会相信它的杀伤力有多大，曾经经历过的人则会暗暗祈祷噩梦不要再度来临。

推销低潮，不仅使人精神郁闷，令人丧失冷静，连对自己是何许人都会产生怀疑。事实上，发生这种状况绝对不是没有原因的，可能是你没有开拓新的客户，可能是活动量不够，也可能是家中发生重大事故或生病让自己失去应有的推销水准等。显而易见，原因都是出在你自己身上，除非是因重大事故或生病等不可抗拒的因素，否则失败的责任绝对得由自己来承担。

有些销售人员运气好时，谈上一两次就立即促成交易，得来太容易的胜利往往把人冲昏了头，让人以为从此之后幸运便会永远垂青，不再多花时间培养新的客户，待业绩出现断层时，则方寸大乱，不知道如何脱离困境。

推销大师原一平第一次遭遇推销低潮时，他一整天都在反思，极力想从中找出原因。有一天，他下定决心去拜访一位资深人员，请教摆脱困境的方法，没想到这位前辈却因醉酒在家休息。他知道后大为震撼，同时也认为自己这种行为未免太过天真。仔细思考了一晚后，第二天一大早，他便起来冲个冷水澡（当时正值冬天），直接出门去拜访客户，果不其然，第一家便拒绝了他，第二家也拒绝了，但是他一点也不以为然，依然继续做拜访工作。他决意要试试看，一直拜访完十家结果会怎么样？最后，终于在第五家时便结束了为期多日的滞销噩梦。

签完合同后，他跑到外面的马路上大声高叫：“太好了！我并没有放弃！”也就是从这一刻开始，一向一帆风顺的他，终于品尝到推销真正的辛酸；同时也在这一瞬间，他感到自己对于推销这份行业的热爱程度有多深。

销售精英认为要想克服销售低潮，取得销售的成功，有两个条件是至关重要的。

（1）制订使自己不能偷懒、退却、辩解的计划。销售是条漫长又艰辛的路，不但需要保持奋进的情绪，更应该秉持一种信念，即自我激励，自我启发，只有这样，才能面对重重难关坚持下去。尤其在陷入低潮时期，若无

法适时做好自我调节，销售之路势必将画上永远的休止符。

（2）用钢铁般的意志去完成计划。有两种人可以做好销售人员的工作，第一种是乐观向上的人，第二种是永不服输的人。

原一平就是属于永不服输的那一种。又瘦又小，但他的特点就在于他比别人更有永不服输的精神。下面是原一平的一段自述：

刚到明治保险公司的时候，我每天都要制订访问15位客户的计划。

这个计划很累人，经常是连喘气的时间都没有，家和妻子自然都照顾不到了。有时我也会问自己："难道我每天一定要访问15位客户吗？我到底是为了什么？钱吗？"但我那倔强的性格又迫使我不断地超越自己；我从来不愿意服输。在别人看来，我每天除了销售保险，没有其他的娱乐，在工作之余也不会带着妻子去玩。有人说，我的生活呆板得可怕；有人说，我的生活没有什么乐趣可言。但我却在工作中享受到了极大的快乐。

为了超越自己的业绩而不断地创造新业绩，面对失败，我只是笑笑，又继续努力。我每天的信念就是必须访问15位客户，若没访问完，就绝不回家。这股不服输的力量在胸中翻腾，在鼓舞着我。人生就是一系列的挑战与应战，不断地征服困难就是我人生的最大乐趣。

正是对工作的热情和持之以恒的意志，我才有了今天的成功。我这个人虽然"海拔"不高，但是我的成功都是在暴风雨中取得的。我什么都不怕，唯一害怕的就是自己低头折腰。只有永不服输的人才配得上成功的桂冠。

如果你想成功，就不要低头认输吧！

从理论上来说，人的潜能是无限的。在这种无限的潜能下，你的营销目标也要越树越高，只有这样你才能实现一个一个的目标。并且每次实现你的销售目标之后，你再树立更高的目标，你的工作才有了方向，你就会沿着这个方向前进，那么你也会不断打破自己的销售记录。

10. 失败时要有百折不挠的精神

在销售的道路上，有成功也就有失败，并且按照常理来讲，应该是失败的次数远远要比成功多得多。其实失败了不要紧，要紧的是你失败了之后会不会重新再来。只要你有这种百折不回的勇气与心理，那么总有一天你会成功的。

销售也是一种最容易失败的职业，也许你一天见了20个客户，但是一笔订单也没有拿下来，而如果这样的情况坚持一个月、一年呢，那么你还会坚持吗？这对于所有的推销员来说，都是一种考验，因为没有哪一个推销员敢说自己在这样的情况下还能坚持下来。

在美国，曾经有一位穷困潦倒的年轻人，当他即使把身上全部的钱加起来都不够买一件像样的西服的时候，他仍全心全意地坚持着自己心中的梦想，他想做演员，拍电影，当明星。

当时，好莱坞共有500家电影公司，他逐一数过，并且不止一遍。后来，他又根据自己认真划定的路线与排列好的名单顺序，带着自己写好的量身定做的剧本前去拜访。但第一遍下来，500家电影公司没有一家愿意聘用他。

面对百分之百的拒绝，这位年轻人没有灰心，从最后一家被拒绝的电影公司出来之后，他又从第一家开始，继续他的第二轮拜访与自我推荐。

在第二轮的拜访中，500家电影公司依然拒绝了他。

第三轮的拜访结果仍与第二轮相同。这位年轻人咬牙开始了他的第四轮拜访。当拜访完第349家后，第350家电影公司的老板破天荒地答应愿意让他留下剧本先看一看。

几天后，年轻人获得通知，电影公司请他前去详细商谈。

就在这次商谈中，这家公司决定投资开拍这部电影，并请这位年轻人担任自己所写剧本中的男主角。

这部电影名叫《洛奇》。

这位年轻人的名字就叫席维斯·史泰龙。

在现实工作中，往往有许多销售人员对失败的结论下得太早，当遇到一点点挫折时就对自己的工作产生了怀疑，甚至半途而废，使得前面的努力全部白费了。唯有经得起风雨及种种考验的人才是最后的胜利者。要牢记，如果不到最后关头就绝不轻言放弃。

被称为“保险业怪才”的克里蒙·斯通，是美国联合保险公司的董事长，也是美国最大的商业巨子之一。

克里蒙·斯通幼年丧父，靠母亲替人缝衣服维持生活。为补贴家用，他很小就出去卖报纸了。有一次，他走进一家饭馆叫卖报纸，被赶了出来。他趁餐馆老板不备，又溜了进去卖报。气恼的餐馆老板一脚把他踢了出去，可是斯通只是揉了揉屁股，手里拿着更多的报纸，又一次溜进餐馆。那些客人见到他这种勇气，终于劝老板不要再撵他，并纷纷买他的报纸看。斯通的屁股被踢痛了，但他的口袋里却装满了钱。

勇敢地面对困难，不达目的永不放弃——克里蒙·斯通从小就是这样的孩子，后来也仍是这种人。

克里蒙·斯通还在上中学的时候，就开始试着去推销保险了。他来到一栋大楼前，当年卖报纸时的情景又出现在他眼前，他一边发抖，一边安慰自己：“如果你做了，没有任何损失，还可能有大的收获，那就下手去做。马上就做！”

他走进大楼，心想如果他被踢出来，就像当年卖报纸被踢出餐馆一样，再试着进去。但他没有被踢出来。每一间办公室，他都去了。他的脑海里一直想着：“马上就做！”每一次走出一间办公室，而没有收获的话，他就担心到下一个办公室会碰到钉子。不过，他毫不迟疑地强迫自己走进下一个办

公室。他找到一个秘诀，就是立刻冲进下一个办公室，这样就没有时间感到害怕而放弃了。

那天，有两个人向他买了保险。就推销数量来说，他是失败的，但在了解他自己和推销术方面，他有了极大的收获。

第二天，他卖出了4份保险；第三天，6份。他的事业开始了。

20岁的时候，克里蒙·斯通设立了只有他一个人的保险经纪社。开业的第一天，他就在繁华的大街上推销出了54份保险。有一天，他有个令人几乎不敢相信的纪录，122份！以一天8小时计算，他每4分钟就成交一份。

1938年底，克里蒙·斯通成了一名拥资过百万的富翁。

克里蒙·斯通说成功的秘诀在于“碰到挫折后，永不放弃”的精神。克里蒙·斯通还说：“如果你以坚定的、乐观的态度面对艰苦，你反而能从其中找到好处。”

在销售行业，的确如斯通所讲，能做最多的生意、得到最多的客户、销售最多的商品的，永远是那些不灰心、能忍耐、绝不在困难时说出“不”字的销售人员，是那些有忍耐精神、谦和礼貌、足以使别人感觉难违其意、难却其情的人。每一个销售新人，都应该努力使自己成为这样的人，而不是与之相反。

由于种种原因，人们往往对各商家的销售人员有些不欢迎；但是，当他们遇到有忍耐精神、谦和礼貌的销售人员时，情况就不同了。他们知道，有忍耐精神的销售人员是不容易打发的；他们常常由于钦佩那个销售人员的忍耐精神而购买他的商品。

所以，只要认定了一个大目标，不管实现它是容易还是困难，不管自己高兴还是不高兴，总是全力以赴去做的人总能获胜。现实中，很多销售新人一遇到困难不是去努力解决，而是寻找种种借口推卸责任，夸大任务的难度，抱怨上司分派工作的不公。这样的人很难成为优秀的销售人员。

总之，每个销售新人都应该明白：不管什么时候，意志坚定的人总能在社会上找到自己的位置。人人都信赖那些为事业百折不回、能坚持、能忍耐的人，愿意与他们合作，因为坚定的意志能产生牢固的信用。当你明白了成

功是用失败堆积而成的时候，你就会在遇到挫折或困难时，去正视它，并去克服它；即使一时解决不了，只要坚持下去，早晚会成功。

销售真经

对于销售人员而言，失败是很正常的，要是销售工作每次都进行得异常顺利，从来没有失败过，那才是不正常的情况。所以，失败并不可怕，因为每一次的失败都是成功的基础，失败得越多，离成功就越近。

销售中的失败可以说是家常便饭，失败了你就放弃了吗？你一定不能放弃，我们要有百折不回的信心，只要坚持，面对下一家客户你就能拿到订单。



找到打开客户“心门”的钥匙

客户惯常的消费心理

任何一种道理如果具有了普遍性，那么就成为了真理。销售中就有许多种这样的真理，他们是经过一代代成功的销售人员验证过的，并且长期以来都在销售行业中流传，那么只要你熟知了这些心理定律，你销售起来就会事半功倍。

1．洞悉客户心理

顾客在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。顾客的心理对成交的数量甚至交易的成败都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得对顾客的心理予以高度重视。

客户的购买行为是一个动态的、交互式的过程，并不是一成不变的，而且其购买决策的有效性会随着客户消费心理的变化而变化。针对不同的客户需要采取适当的应对措施，更好地说服客户，并激发客户的潜在购买欲望。

20世纪40年代美国的八大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子，后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当顾客买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让她老婆用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托后就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此兴旺起来。

老摩根针对购买者追求价廉的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理需求。其后代子继父业，也深谙经营之道，终于逐步发家，成为富甲天下的“金融大家族”。

作为一名销售人员，一定要了解客户在想什么，好的销售人员在与客户初步交谈之后，就能判断出客户处于哪个心理阶段，知道客户对于该产品到底会不会买，如果买可能什么时候买。销售人员要依据客户所处阶段的不同而做出相应的反应。如果对客户所处环节的把握失控，很可能是在这一环节

上出现了一些不恰当的行为，那么下一环节的活动就很难进行。作为销售人员，成功的关键是要把握在什么阶段、什么样的情况下采取什么样的方式和行为，对此一定要心中有数。只有对客户的购买心理把握得好，才能促使销售行为按照自己的预想顺利完成。

由于人的购买行为是受一定的购买动机或者多种购买动机支配的。研究这些动机，就是研究购买行为的原因，掌握了购买动机，就好比掌握了扩大销售的钥匙。

归纳起来，顾客的消费心理主要有以下11种：

（1）求实心理。这是顾客普遍存在的心理动机，他们购物时，首先要求商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。有这种动机的顾客，在选购商品时，特别重视商品的质量效用，追求朴实大方，经久耐用，而不过分强调外形的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”特点。

（2）求美心理。爱美之心，人皆有之。有求美心理的人，喜欢追求商品的欣赏价值和艺术价值，以女人和文艺界人士居多，在经济发达国家的顾客中也较为普遍。他们在挑选商品时，特别注重商品本身的造型美、色彩美，注重商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以便达到艺术欣赏和精神享受的目的。

（3）求新心理。有的顾客购买物品注重“时髦”和“奇特”，好赶“潮流”，在经济条件较好的城市中的年轻男女中较为多见，在西方国家的一些顾客身上也常见。

（4）求利心理。这是一种“少花钱多办事”的心理动机，其核心是“廉价”。有求利心理的顾客在选购商品时，往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，还喜欢选购打折或处理商品。具有这种心理动机的人以经济收入较低者为多；当然，也有经济收入较高而勤俭节约的人，精打细算，尽量少花钱。有些希望从购买商品中得到较多利益的顾客，对商品的花色、质量很满意，爱不释手，但由于价格较贵，一时下不了购买的决心，便讨价还价。

（5）求名心理。这是以一种显示自己的地位和威望为主要目的的购买心理。他们多选购名牌，以此来“炫耀自己”。具有这种心理的人，普遍存

在于社会的各阶层。尤其是在现代社会中，由于名牌效应的影响，衣食住行选用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个人社会地位的体现。

（6）仿效心理。这是一种从众式的购买动机，其核心是“不落后”或“胜过他人”，他们对社会潮流和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。有这种心理的顾客，购买某种商品，往往不是由于急切的需要，而是为了赶上他人，超过他人，借以求得心理上的平衡和满足。

（7）偏好心理。这是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购买心理。有偏好心理动机的人，喜欢购买某一类型的商品。例如，有的人爱养花，有的人爱集邮，有的人爱摄影，有的人爱字画，等等。这种偏好性往往同某种专业、知识、生活情趣等有关，因而偏好性购买心理动机也往往比较理智，指向性也比较明确，具有经常性和持续性的特点。

（8）自尊心理。有这种心理的顾客，在购物时，既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。他们在购买之前，就希望他的购买行为受到销售人员的欢迎和热情友好的接待。经常有这样的情况，有的顾客满怀希望地进商店购物，一见销售人员的脸冷若冰霜，就转身而去，到别的商店去买。

（9）疑虑心理。这是一种瞻前顾后的购物心理动机，其核心是怕“上当吃亏”。他们在购物的过程中，对商品的质量、性能、功效持怀疑态度，怕不好使用，怕上当受骗。因此，他们会反复向销售人员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到心中的疑虑解除后，才肯掏钱购买。

（10）安全心理。有这种心理的人对欲购的物品，要求必须能确保安全，尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的保鲜期、药品有无副作用、洗涤用品有无化学反应、电器用品有无漏电现象等，在销售人员解说、保证后，才能放心地购买。

（11）隐秘心理。有这种心理的人，购物时不愿为他人所知，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中某件商品，而周围无旁人观看时，便迅速成交。青年人购买特殊商品时常有这种情况，一些知名度很高的名人在购买高

档商品时，也有类似情况。

销售真经

适时放下坚持，将心比心聆听客户的想法。

摸准客户的消费心理，区别对待。

跟上客户消费需求的新趋势，在产品中体现客户的情趣和爱好。

2. 切中客户追求的自我重要感

奥美定律是由美国奥美广告公司提出来的，主张“服务顾客至上，追求利润次之”。该定律认为，把客户当上帝一样，抓住客户的心，照顾好自己的客户，客户才会关照你的生意，你就会获得更大的市场。

这些话归纳为一种经营理念就是“顾客是上帝”。对于销售人员来说，只有把顾客当做自己的上帝，顾客才会买你的账，你才能提高销售业绩。

从心理学的角度来讲，人们做任何事都是为了满足其各种各样的心理需求，当心理需求得不到满足的时候，其内心就会处于“饥渴”状态，迫切地希望能够通过各种途径得以弥补。

人的欲望是无限的，这些欲望包括物质方面的和精神方面的，而且二者是并存的。在物质需求得到满足的同时，人们更希望得到心理需求的满足。

渴望被人重视，这是一种很普遍的、人人都有的心理需求，作为消费者的客户也不例外。因此这种心理需求正好给销售人员推销自己的商品带来一个很好的突破口。渴望获得重视的心理包含两个方面，一方面是希望得到别人的认可和赞美，使自己获得优越感；另一方面是不愿意被人轻视，从而使自己显得与众不同，以吸引别人注意。

对于销售人员来讲，可以说是客户创造了市场，因为一个企业的产品只有迎合了客户的需求，才能符合市场的需求，从这个道理上讲，客户就是你的

上帝。销售人员可以利用客户这一心理，巧妙地促使客户购买自己的产品。

小王和小李两个人一同出去推销自己公司的同一种产品，他们先后都到过赵经理那里去推销。小王先去的，他进门之后就开始滔滔不绝地向赵经理介绍自己的产品多么多么的好、如何如何地适合他，他不购买就等于吃亏等。这样的话不仅没有引起赵经理的兴趣，反而让他很反感，于是他很不友好地让人把小王请出了办公室。

等到小李又来的时候，赵经理知道他们推销的是同一种产品，本来不愿意听下去。但小李进来后却没有直接介绍自己的产品，而是很有礼貌地先说抱歉、打扰，然后又感谢赵经理百忙之中会见自己，还说了一些赞美和恭维的话，而对自己的产品只是简单地介绍了一下。可是赵经理仍旧是一副很冷淡的样子，小李虽然心里多少有些失落，但他还是很诚恳地对赵经理说："谢谢赵经理，虽然我知道我们的产品是绝对适合您的，可惜我能力太差，无法说服您，我想我应该告辞了。不过，在告辞之前，想请赵经理指出我的不足，以便让我有一个改进的机会好吗？谢谢您了！"

这时，赵经理的态度突然变得很友好，很和善。他站起来拍拍小李的肩膀笑着说："你不要急着走，哈哈，我已经决定要买你的产品了。"

为什么小王前来推销会被轰出去，而小李却能够成交，这就是一个满足客户心理需求的问题。小王只是滔滔不绝地介绍自己的产品，而忽略了对客户起码的尊重和感谢，而小李却始终对赵经理很恭敬很有礼貌，特别是自己最后临走时，还请求客户指教，这让赵经理感受到了足够的重视，从而从情感上对小李也表示了认同，自然也就促成了这笔交易。

因此，作为一名合格的销售人员，你要明白一点，那就是无论从价值链还是市场和企业生存的角度去看，客户都是上帝。你要想客户把一掷千金的劲头都用在你的身上，你就要首先想办法博得客户的一笑，把你的客户当成上帝一样伺候。因此，想要伺候好你的上帝，就要先明白上帝的想法，不仅你认为客户是上帝，而且客户自己也会这么认为。

与渴望得到重视相对的，是害怕被人轻视。销售人员通过反面刺激，也

会达到欲扬先抑的效果。所以销售人员要学会适时地、适度地说一些反面的话来刺激客户的自尊心，引发他的自重感，这样他可能会一狠心买下更贵的产品，以显示自己是不容小视的。

聪明的销售人员在面对这样的客户时，往往会故意先向他推荐档次较低的商品，"先生，这款产品是最便宜的一款，很实惠"，结果客户渴望被重视的心理需求没有得到满足，他反而会购买中高档的款式，以引起销售人员的重视。这时候销售人员再加上几句"您真有眼光""这款最适合您不过了"等赞美的话，客户会更加高兴地付钱，而且可能下回还来买你的商品。

顾客提出各种很挑剔的问题，有时并不是不想要你的产品，而是为了满足自己是上帝的想法。你必须对你推销的产品有一个非常清醒的认识，要知道产品没有十全十美的，所以客户总能够挑出毛病的。如果客户的要求合情合理，你当然应该照做；但如果对方的要求有不合理之处，就需要你使用一些推销的技巧来应对了。当你面对这样的客户时，不妨试试以下技巧：

（1）认真听完客户的要求再回答问题。当客户提出问题时，你必须认真地听他说，拿出小本，并小心地记下要点，哪怕客户说到一半的时候你就知道不可能按照他的意思做，你也得用心听完。只有这样，你的客户才能感受到被尊重，即使你下一步是委婉地拒绝，客户也不会觉得你是在敷衍他，而是实在不能做出让步。

（2）即使否定客户，你的态度也要谦虚。作为销售人员要时刻记住尊重你的客户，要用谦虚的心态和礼貌让你的客户觉得你不但是推销产品的专家，而且还是一个有修养的人，这样客户才能产生和你进一步沟通的想法，你提出的意见客户也就比较容易地接受。

销售真经

把顾客当上帝就是要遵循顾客至上的原则，在这个基础上再去追求利润。销售人员不管是在售前、售中还是售后，都要时刻把客户放在自己的心中，但仅仅只是放在心中还是不够的，还要把客户照顾好。

3．顾客对销售人员的警戒心理

当你想说服对方时，如果对方的态度变得慎重，表示他产生了警戒心理。遭遇对方警戒心理的阻碍，这种情形在初次见面是无可避免的。但是，有时熟人也会有这种表现，当他发现你怀有某种目的时，自然而然便会产生警戒心。此时，你正和一位戴着“面具”的人说话，对方隔着一道面具，你无法看清他的表情，不知他态度如何，所以你就无法采取良好的对应方法，但是，如果因为对方戴着面具而放弃了进一步销售的念头，那便是不战而败。

对方有警戒心理，虽然不利于说服，但是未察觉对方的警戒心理，继续说服，那就变成了自娱自乐。如果对方不仅戴着面具，而且还背向着你，紧锁心扉。这就像一个人身上包上了一个保护盾，这就像一道防火墙，这层保护盾起到保护和反弹的作用，任何对他的言语都会被这层保护盾接收，而无法进入他的内心世界。所以说在进行销售时，首先要辨别客户的身上对你产生的保护盾，必须破盾而入，才有进一步的成交可能。因此，进行说服之前，必须仔细观察对方的言谈举止，判断他是否有警戒心才行。

一般来说，抱持警戒心的人，不喜欢表露自己的心事，对自己的言行也不敢负责，所以打招呼或说话的态度都是冷冰冰的；可是，有时他们的态度又会显得直截了当。其实他并非轻视你，只是因为过于警戒，所以言语索然无味，给人敷衍了事的感觉。

神经质的人警戒心也很强，为了掩饰自己的警戒心，言语便会变得模棱两可。于是说话时，常常在一句完整的话中加入一些语意不明的词句，如“话虽如此”“无论如何……”“虽然……但是……”等，使人无法了解他的真正意思是什么。如果对方经常用这类词句，而且又一再重复，慎重选择每

一个字句，说话速度变慢，这些现象都表示他的警戒心已到极点。

根据一位从事贸易的外国朋友说，他在中国进行生意洽谈时，闭着眼睛聆听对方的口气，比透过翻译者传达的意思更能了解对方的真正意思，因为我们的语言和英文不同，速度方面也有差别。当我国的负责人语气缓慢下来时，表示警戒心逐渐升起。

另外有一种更令人困扰的情形就是，对方几乎不表示意见，无论你说什么，他只是回答“是的，你说得有理”，这种情形表示他正在找寻你的漏洞，或你所设置的陷阱。

通常，如果没有特别的情况，我们是不会对家人、朋友、同事产生警戒心的，但是对于初次见面的人，多少总有些警戒心，这是因为尚未了解对方，所以才会对他怀有警戒心，一旦意气相投，警戒心立即消失，并且会说“既然你这么说，那我就尽力试试看”，在很自然的情况下接受对方的要求，这正是说服者比说服内容重要的证明。

但是，如果对方和自己不投机，则情况完全相反，警戒心不但不会消失，反而还会加强。根据美国的调查统计，让新进职员以10分为满分，评价上司，同时也以10分为满分，让上司评价自己的下属，以了解双方的观感。结果，两份实验报告显示，分数十分接近，这正是表示双方沟通的程度非常一致。

为了突破坚强的心理障碍，以便顺利进行说服，必须深入对方的深层心理，让对方对你产生好感，这才是最重要的。

销售真经

销售人员在实际工作当中需要注意的是，在向客户“示弱”或者“恭维”的时候，一定要掌握合适的度，过度的“示弱”或者“恭维”可能会使客户对你的动机产生怀疑，从而提高警觉，增加沟通的阻碍。

无论客户有什么样的情绪，你都要注意应在缓和的气氛中沟通，千万不要让客户在愤怒中结束谈话。

4. 每位消费者心中都有一个价格

在通常情况下，价格的确定除了要考虑顾客的接受程度外，还必须以价值即成本为基础；在具体确定价格时，必须综合考虑商店的形象、经营的状况以及产品的特点等各因素，恰如其分地采取相应对策。例如具有稳定顾客的名牌商店在经销名牌产品时，常常凭借其在市场上的有利地位，推行优质服务与高档价格相配合的政策。但即使如此，他们一般也不以贪图暴利为宗旨。因为谁都知道，贪图暴利绝不能赢得顾客的信任而使商店得到长期繁荣。

著名的法林百货公司位于美国波士顿华盛顿大街上，它的地下商场是一家独特的、专卖日用品的“自动降价”商店。这里每天顾客如云，客流量总在3万人左右，年营业额约30亿美元。若以店面计算，他们每平方米每年的营业额是11800美元左右，自称是全世界最高的。

取得这样的效益，主要原因是该店的商品都随着时间的推移而自动降价，直至一个月后降至零而赠与慈善机构。例如有一双女鞋的标签表明了自动降价的规律：“12月14日：5元；12月27日：3.75元（降25%）；1月3日：2.50元（降50%）；1月9日：1.25元（降75%）；1月15日：送慈善机构。”

由于该店的薄利多销政策迎合了消费者的求惠心理，因此吸引了大批顾客，几乎所有到过这个城市的游客都光顾过这家商店。巨大的营业额，使该店能有相当大的盈利。特别是不少顾客看到这种热销场面，很怕失去机会，所以该店的商品80%以上仍在降价前就已经争购一空。

虽然多数顾客都想选择价格便宜的商品，但是消费水平的提高和消费心

理的变化，使销售经营者的方针必须及时地实现从"优质低价"向"受顾客支持的价格"转变。

近年来，在发达国家的市场上，消费者的购物行动出现了高级化的趋向，越是品质好、价格高的产品销得越快。例如老牌子的"利维"牌牛仔裤每条售价是15美元。扬宾尼公司为了向利维·斯特劳斯公司挑战，每条定价30美元，同时辅以成功的广告宣传，提高了该公司产品的声誉。这样，高价牛仔裤以高档商品的形象出现，反而比低价牛仔裤更受到顾客的欢迎。1983年斯特劳斯公司的总经理失声惊呼："扬宾尼夺走了美国大半个牛仔裤市场。"

为了使价格得到消费者的支持，在美国纽约有一种非常特殊的99美分商店，这是一种小规模的自选商店，主要出售日用杂货、厨房用品、家用小五金以及常用药品等。这类商店出售的组合商品单价一般都是99美分，每袋糖果和每盒饼干也是99美分……虽然99美分离1美元仅差1分，但这1分之差却在消费者的心理上产生了重大的作用。其影响力主要表现为下：

（1）给消费者以准确定价的影响。

使消费者感到经营者对订价是认真的、合理的，即使1分钱也不凑成整数，因而对商品的价格产生了一种信任感。

（2）给消费者以价格偏低的影响。

99美分与1元虽只差1分，但给人的印象却是"不到1元钱"；如果是"1元零1分"，那就会给人造成"超过1元钱"商品的影响，两者的价格概念在心理上的差距似乎比实际差距要大得多。

当然，由于商品的价值不同，不可能所有商品都定99美分的价。因此，美国的一些商业心理学家曾经调查过各类商品的最佳定价法。据相关统计：在美国，5美元以下的价格，末位是9定价最受欢迎；5元以上的价格，末位是95的定价，销售情况最佳。

我国零售商品定价，多数也是采取类似的非整数定价原则，来适应价格对消费者心理的影响。在有些国家和地区，还有"合意定价法"。例如港澳地区对"8"字特别偏爱，主要是因为"8"的读音与"发"字相似，因而迎合了消费者企求兴旺发达的心理状态，引起了对美好事物的联想，所以商

品价格常以“8”字为尾，如8元、8角等。在有些地区或某类消费群，也有出于风俗习惯或其他原因，对某些数字有忌讳。例如很多人对“4”十分忌讳，因为它的读音与“死”相近；而“13”在一般国家都不受欢迎，据说它常常同厄运和不幸有联系。因此，在定价的时候，一定要注意这类问题，千万不要让价格吓跑了顾客。

与此相反，普通商店为了扩大销售、加快资金周转也经常采用低价政策。但是，无计划的低价销售，有时也会给顾客的心理造成不良印象，使其失去对平价产品的信心，因此偏重这个政策也是有危险的。所以商店应在采取低价政策时，把减价的原因和条件对所有顾客明确宣布，同时采取确保总体应有适当利润的方针。

销售真经

价格强烈影响产品在市场上的地位，影响卖方的形象，也影响竞争对手的行动。它对购买者的消费心理和购买行动有重大作用，因此经营者必须采取灵活而慎重的态度。

5．人人都想享有“贵宾”待遇

“Very Important Person”译成中文就是“高级会员、贵宾”，缩写为“VIP”。这是一些商家鉴于竞争激烈而想出的经营手段。凡是成为某个商家VIP会员的人，就可以享受到一些特有的优惠或者折扣，VIP会员还有消费返利、联谊活动、免费停车等特殊权利。不仅如此，有时人们办一张VIP会员卡为的不是得到更多的实惠，而是一旦成为哪个商家的VIP会员，会觉得自己特别有面子，可以说VIP已经成为一种身份和地位的象征。

杜小姐经常去一家商务会馆消费，于是，会馆的经理向杜小姐推荐了

VIP会员卡的项目。杜小姐考虑了一下，觉得比较划算，就马上办理了一张会员卡。

一次，杜小姐请几个客户在那家会馆吃饭，吃完后杜小姐去前台结账，她出示了自己的会员卡，不仅酒水按七折算，海鲜也打了八折，这让她省了不少钱。而且后来经理还亲自送来一盘水果布丁，说是算自己请客，希望他们下次光临，这让杜小姐觉得自己在客户面前很有面子。

现在越来越多的商家为客户办理VIP卡，用打折、积分和优惠等活动来吸引客户消费，同时给予客户实惠。VIP卡的形式已经从商场扩展到各种各样的商户，其种类也是各式各样。据调查，23%持有VIP卡的人在办理的时候都是为了满足虚荣心，26%的人是因为商家推销而办理的，还有15%的人是抱着“别人有我不能没有”的心态办理VIP卡的。这个调查说明，你的客户都想要得到VIP待遇，而推销成功与否，要看你怎样应对客户想当贵宾的这种心理。

有一名销售人员专门推销办公用品。一次，他去一家私营公司推销办公桌椅，进了经理室，见该公司总经理、后勤主管等领导都在，旁边还有一位正在打扫卫生的老伯。

于是，他娴熟地介绍了产品的样式、质量和价格，很快就使老总有了购买意向，并告诉他如果产品情况属实，便可以签订2万元的购货合同。眼看推销成功了，销售人员打心眼儿里高兴，他一边答应过几天送货质检，一边忙从口袋里摸出一包“555”牌香烟，给在场的领导们点上后，说了些客气话，便告辞了。

然而，当销售人员再来该公司联系送货业务时，后勤主管却告诉他，公司不打算要这批产品了。他问是什么原因导致公司改变了主意。对方直截了当地说：“老总的岳父嫌你的价格过高，劝老总买别人的。”“老总的岳父怎么知道我的货价高呢？”“他岳父就是那个扫地的老头！你的话他都听着了。”后勤主管看了一眼还没有明白过来的销售人员，说：“谁让你小看人，少发一支烟呢？他说你这人眼皮往上挑，不实在……你说为了这点事，

我们老总能得罪老岳父吗？”

正所谓客户就是“上帝”，作为“上帝”，他们当然希望你能给他们关怀和实惠。不要只把“上帝”放在嘴边，即使是表面上的功夫，也不要表现得太虚伪，仅仅在过年过节时给予一些关怀的信息是远远不能满足他们的需求的，你要适当地送给“上帝”一些实惠才行。

销售真经

销售的目的不只是为了将产品卖出去，更重要的是让顾客从购买行为中获得价值感，即消费者对自己购买的产品感到满意，感觉自己的购买抉择是明智之举。

6．客户都有怕被骗的心理

在销售的过程中普遍存在着这么一个问题，即客户对销售人员大多存有一种不信任的心理，他们认为从销售人员那里所获得的有关商品的各种信息，往往不同程度地包含着一些虚假的成分，甚至还会存在有一些欺诈的行为。于是，就有很多客户在与销售人员交谈的过程当中，认为销售人员的话可听可不听，往往不太在意，甚至有部分人抱着逆反的心理与销售人员进行争辩。

所以，在销售的过程中怎样迅速有效地消除顾客的顾虑，对销售人员来说是十分必要的。因为聪明的销售人员都知道，如果不能够从根本上消除客户的顾虑，交易就很难成功。

客户之所以会产生顾虑，很可能是因为在他们以往的生活经历中，曾经遭遇过欺骗，或者买来的商品不能满足他们的期望，也可能是从新闻媒体上看到过一些有关客户利益受到损害的案例。所以，他们往往对销售人员心存芥蒂，尤其是一些上门推销的销售人员在他们的心里更是不受欢迎的人。

一位金牌销售人员曾说过：“作为销售人员，你不是要打动客户的脑袋，而是要打动客户的心。”因为心是离客户钱包最近的地方，是客户的感情，脑袋则是客户的理智，也就是说合格的销售人员要通过打动客户的感情，让客户产生购买的想法。

的确，现在社会上的骗子很多，许多人深受其害，而骗子的行骗方法可能会仿效销售人员的推销方式，客户再看到销售人员时就很容易想起被骗的痛苦经历，所以他们认为销售人员几乎都是骗子，于是在潜意识中有些排斥销售人员。

客户没有时间和精力去辨别销售人员的真伪，所以很容易把所有的销售人员“一棍子打死”，认为凡是搞推销的人都是骗子，遇到销售人员就躲着走，怕自己被骗。

“这件衣服多少钱？”

“300块。”

“这么多，太贵了，150块钱吧？能卖的话就给你拿走，不能卖就算了。”

“小姐，你太会砍价了，这样的价钱我一分钱都没有赚到。看你挺有诚意的，就180块吧，少了我真的卖不出去了。”

“就150，多了我也不要了。”

“好啦好啦，就160吧，让我也赚10块钱的车费。”

“不行，就只能给你150，一分钱都不能多。”

“小姐，你的嘴真厉害，行，就150吧。”商家边说边把衣服给客户装起来。

像这样的对话我们时常能听到，不仅能听到，有很多时候我们自己也在进行着这样的事情——砍价。

从心理学的角度来看，客户就是因为怕自己受骗，所以尽可能地压低价格以便保护自己的利益。

让客户产生这种心理的原因之一在于促销做得有些过头，比如原价1万元的产品，没几天就优惠到2000元，或者随便找个理由就打个八折。此时客

户就会想："一定是产品本来就值几百块，不然怎么会降这么多？看来他们平时赚了客户不少钱，我一定不能被骗。"客户一旦产生了这种心理，就会产生你的价格越低，他反而越怀疑的现象。

客户要的是质量好的产品，同时还要感觉自己买得实惠。如果客户刚从你手上买了产品，到你的竞争对手那里一看，你卖给他的东西只要一半的价格就可以买到，你从此就被他划入了黑名单。

许多客户都怕被骗，面对销售人员，他们表现得很谨慎，浑身上下都充满警惕，就怕掉进销售人员的"陷阱"。对待这种客户，销售人员不要急于求成，你说得越多，客户反而越怀疑，曾经被骗的经历会让他们对眼前的你产生不信任的感觉。你一定要找出他无法接受你推销的产品的真正原因，想办法消除客户的心理障碍，让自己成为客户的朋友，这样客户才会和你合作。

通常，客户怕被骗的心理会让你们的沟通产生障碍，但同时也会给你带来机会。这种客户常常是想买产品，但是总希望你能把价格降了再降，所以会找同类商品如何优惠的说辞来刺激你。你在与客户交谈时要让客户了解，任何一种商品都不可能在各方面占优势，你要重点告诉客户他买你的产品能获得什么好处，以此来满足客户的需求和减轻他担心买贵的顾虑。如果有什么优惠活动，你也要提前通知客户，把利益的重点放到客户身上，让客户觉得自己获利而不是被骗了。

还有一部分客户是担心商品的质量或功能，对商品没有足够的信心。此时，你不妨直接对客户说出产品的缺点，这比客户自己提出来要好得多。

首先，客户会对你产生信任感，觉得你没有隐瞒产品的缺点，是个诚实的人，这样他就愿意与你进一步交流。

其次，客户会觉得你很了解他，把他想问而未问的话回答了，他的疑虑就会减少。

最后，销售人员主动说出商品的缺点，可以避免和客户发生争论，而且能使你和客户的关系由消极的防御式变成积极的进攻式，从而促成交易。

销售人员在销售的过程当中，要尽自己最大的能力来消除客户的顾虑心理，使他们觉得自己所购买的商品物有所值，首先需要做的就是向客户保证，他们决定购买的动机是非常明智的，而且钱也会花得很值；而且，购买

你的产品是他们在价值、利益等方面做出的最好选择。

在销售过程当中，顾客心存顾虑是一个共性问题，如不能正确解决，将会给销售工作带来很大的阻力。所以销售人员一定要努力打破这种被动的局面，善于接受并巧妙地去化解客户的顾虑，使客户放心地去买自己想要的商品。顾虑是心与心之间的一条鸿沟，填平它，销售人员才能到达成功交易的彼岸。

销售真经

对于客户来说，他们需要的是物有所值的物品，但是就算他们对某件物品很喜欢，身为销售人员你也不能因为客户喜欢就漫天要价。也许客户确实喜欢那件商品，购买的时候很爽快，但等他冷静下来之后再回想，他就会感觉到自己上当受骗了，到时候你就会失去这个客户。并且他会把他的经历到处说，到时候你的口碑就会变差，你失去的不仅仅是这一个顾客。

砍价，这是现代市场上最常见的一种经济现象，顾客之所以会这样，就是他们有一种怕被骗和不平衡的心理，你只要了解了客户的这种心理，那么你就会对顾客的砍价习以为常，并找出应对的方法。

7. 客户的“从众”心理

“从众”是一种比较普遍的社会心理和行为现象，也就是人们常说的“人云亦云”“随波逐流”“随大流”。大家都这么认为，我也这么认为；大家都这么做，我也跟着这么做。从众心理在消费过程中也是十分常见的。因为很多人都喜欢凑热闹，当看到别人成群结队、争先恐后地抢购某商品的时候，也会毫不犹豫地加入到抢购大军中去。

这种心理当然也给销售人员推销自己的商品带来了便利。销售人员可以吸引客户的围观，制造热闹的氛围，以引来更多客户的参与，从而制造更

多的购买机会。例如，销售人员经常会对客户说，“很多人都买了这一款产品，反响很不错”“小区很多像您这样年纪的大妈都在使用我们的产品”，这样的言辞就巧妙地运用了客户的从众心理，使客户心理上得到一种依靠和安全保障。

即使销售人员不说，有的客户也会在销售人员介绍商品时主动问道：“都有谁买了你们的产品？”意思就是说，如果有很多人用，就会考虑购买。这也是一种从众心理。

利用客户随波逐流的心理又称为“推销的排队技巧”。比如，某商场入口处排了一条很长的队伍，从商场经过的人就很容易加入排队的行列中。因为人们看到此类场景时，第一个念头就是那么多人围着一种商品，一定有利可图，所以我不能错失机会。这样一来，排队的人就会越来越多。但事实上，这些人中真正有明确购买意图的没有几个，人们不过是在相互影响，认为其他购买的人总比销售人员可信。既然客户有这种心理，销售人员在进行销售时，就应该利用客户的从众心理来营造营销氛围，影响人群中的敏感者接受产品，从而达到整个人群都接受产品的目的。

日本有位著名的企业家，名叫多川博，他因为成功地经营婴儿专用的尿布，使公司的年销售额高达70亿日元，并以20%的速度递增，而一跃成为世界闻名的“尿布大王”。

在多川博创业之初，他创办的是一个生产销售雨衣、游泳帽、防雨斗篷、卫生带、尿布等日用制品的综合性企业。但是由于公司广泛经营，没有特色，销量很不稳定，曾一度面临倒闭的困境。在一个偶然的机会，多川博从一份人口普查表中发现，日本每年出生约250万婴儿，如果每个婴儿用两条尿布，一年就需要500万条。于是，他们决定放弃尿布以外的产品，实行尿布专业化生产。

尿布生产出来了，而且是采用新科技、新材料，质量上乘。公司花了大量的精力去宣传产品的优点，希望引起市场的轰动，但是在试卖之初，基本上无人问津，生意十分冷清，几乎到了无法继续经营的地步。多川博先生万分焦急，经过苦思冥想，他终于想出了一个好办法。他让自己的员工假扮成客

户，排成长队来购买自己的尿布。一时间，公司店面门庭若市，几排长长的队伍引起了行人的好奇："这里在卖什么？""什么商品这么畅销，吸引这么多人？"如此，也就营造了一种尿布旺销的热闹氛围，于是吸引了很多"从众型"的买主。随着产品不断销售，人们逐步认可了这种尿布，买尿布的人越来越多。后来，多川博公司生产的尿布还出口他国，在世界各地都畅销开来。

尿布的畅销就是利用客户的从众心理打开市场的，但是前提是尿布的质量好，在被客户购买后得到了认可。因此销售最终还是要以质量赢得客户的，而利用其心理效应只是一个吸引客户的手段。

实际上，客户在消费过程中的从众心理有很多的表现形式，而威望效应就是其中一种。例如，现在很多公司、商家的产品都会花高价请明星来代言产品、做广告，以引起客户的注意和购买。一般来说，当一个人没有主张或者判断力不强的时候，就会依附于别人的意见，特别是一些有威望、有权威的人物的意见。

我们都见过在大街上发产品宣传单的情景，仔细观察你就会发现，某人在发传单，如果有一群人从他身边经过，只要一个人不要他的宣传单，那么其他的人都不会要；只要一个人接了他的宣传单，其他人就是你不给他，他也会主动要。在柜台促销中也会遇到这样的情况，如果有一个人买，围观的人大都会买；如果没人买，大家就都不会买。造成这种状况的根本原因就是客户的从众心理，人们在许多情况下，都会看众人的行动而行动。

当然，利用客户这种心理的确可以提高推销成功的概率，但是也要注意讲究职业道德，不能靠拉帮结伙欺骗客户，否则会适得其反。

销售真经

一般说来，群体成员的行为，通常具有跟从群体的倾向，表现在购物消费方面，就是随波逐流的"从众心理"。当有一些人说某商品好的时候，就会有很多人"跟风"前去购买，即使不怎么好，也会在心理上有所安慰，毕竟大家都在买，肯定差不了，上当也不是自己一个人。

8. 顾客们的名牌心理

联合国工业计划署有一个数据，数据显示：在全世界所有的品牌里面，名牌只占不到3%的份额，但是名牌在整个销售额里面却占据了一半，不到3%的品牌能够占据50%的销售额。那么，消费者是如何理解名牌呢？

我们发现很多人在走进商场的时候，事先对购买什么牌子的商品是有一些考虑的。这种现象相当普遍，另外消费者在购物时还存在着一种规律，即商品档次越高，购买的现象越普遍。从心理角度讲，名牌的心理效应就是反应在消费者认你的牌子，去买你的东西，达到这个效应，你的牌子就差不多成为名牌了。

如何提高品牌对消费者的影响力度呢？有一个途径就是广告的重复策略。现在一部分人认为广告重复越多越好，因为重复越多，知名度会越强。从心理学的理论，这叫重复暴露的二因素理论模型。根据这个理论，假设你的广告不断地重复，每一次出现，或者每一次重复，在心理上有两个因子起作用，一个就是它的正面的因子，这个叫做积极学习的效果，叫做积极因素；一个就是乏味的因子。当你重复若干次的时候，积极的因素的效果很快上去了，然后，你再重复的时候，这个效果基本上就少了。那么，另外一个乏味因素在开始阶段，它的表现作用小，但是重复到一定次数以后，效应就很明显了，已经很快进入了人的心里。而这两个因子相互作用，就出现了一个曲线，这个曲线表明在一开始正面的效果是随着重复的次数往上升的，超过一个次数限度以后再重复，就会适得其反，而且最后还要产生反面的效果，这是心理学的一个理论。

最近，一位心理学家获得诺贝尔奖，他的主要贡献是长期研究人们的非理性决策。在不确定的条件下，人们如何判断，这种行为完全跟经济学里面

的假设是相违背的。

人看问题的角度有理性的部分，有非理性的部分。而非理性部分有时候看似莫名其妙，但实际上是起重要作用的。

有一个年轻的司机喜欢戴着墨镜，墨镜里面有一个标志贴在眼镜上。眼科大夫劝告年轻人把标志撕掉，因为会妨碍视力。但是他就是不撕掉标志，这就是非理性行为起了作用。这个现象就使得我们在理论上，对这些东西要有深刻的认识。

这说明什么？品牌美誉度不是简单取决于产品那个实物的物理、化学的特性，还要考虑到人的价值观体系。我们做独特卖点的时候，不能仅仅限制在产品的物理、化学特性这些“理性”层面，而是要考虑这个卖点和消费者的心理特点这两者一致或者不一致，从感性即“非理性的”角度研究消费者的心理，这一点是非常重要的。

销售事典

人们真正相信一个品牌，更重要的是取决消费了它之后，如果符合消费者的要求并且令消费者满意，那么这个强化就是正强化；如果消费了以后，不是这样，就是一个负强化。因此，在这种情况下，只有正强化对你的品牌起了积极的作用。

9．客户都希望以低廉的价格获得产品

每个人都希望花最少的钱，买最多的商品，要是能够免费赠送那就更好了。针对这种心理，身为销售人员就要去了解，只有了解了客户的这种心理，才能更好地把客户的这种心理利用起来，为自己的销售工作服务。

黄老师是一所学校的老师，每次教师节的时候，学校附近的一家商店都

会赠送教师一些礼物，有时候是几根牙刷，有时候是一些沐浴露。每年的教师节那天，黄老师都会带上自己的教师资格证，并成为了该商店的常客。

这是商家的促销手段，而黄老师这样的消费行为，也是很正常的。客户的这种心理就是一种贪图便宜的心理，这是一件无可厚非的事，但是这种心理对于销售人员或者商家来说，则是一件天大的好事。

走在大街上，“某某商场大促销，所有商品一律五折”，不时有这样的横幅映入我们的眼帘，或者就是一些服务员向过往的行人发送传单。这些都是商家利用客户图优惠心理的销售手段。

虽然每个客户都有占便宜的心理，但是又都有一种“无功不受禄”的心理，所以精明的销售人员总是能利用人们的这两种心理，在未做生意或者生意刚刚开始的时候拉拢一下客户，送客户一些精致的礼物或请客户吃顿饭，以此来提高双方合作的可能性。

贪图便宜是人们常见的一种心理倾向，我们在日常生活中经常会遇到这样的现象。例如，某某超市打折了，某某厂家促销了，某某商店甩卖了，人们只要一听到这样的消息，就会争先恐后地向这些地方聚集，以便买到便宜的东西。

物美价廉永远是大多数客户追求的目标，很少听见有人说“我就是喜欢多花钱买同样的东西”，人们总是希望用最少的钱买最好的东西。

我们说占便宜也是一种心理满足。客户会因为用比以往便宜很多的价钱购买到同样的产品而感到开心和愉快。销售人员其实最应该懂得客户的这一心理，用价格上的差异来吸引客户。

优惠是推动销售最有效的方法之一，所以优惠政策就是你抓住客户心理的一种推销方式。大多数客户都只看你给出的优惠是多少，然后和你的竞争对手做比较，如果你没有让客户觉得得到优惠，客户可能就会离你而去，所以你不仅要注重商品的质量，还要注意满足客户这种想要优惠的心理需求。

但是，优惠不过是一种手段，说到底是用一些小利益换来大客户，吃小亏占大便宜，最后你还是有赚头的，不然商场里也不可能经常有“买就

送”“大酬宾”等活动。当然，在优惠的同时，你还要传达给客户一种信息：“优惠并不是天天有，你很走运。”这样，客户的心理才会更满足，他们才会更愿意与你合作。

即使你推销的产品在某方面有些不足，你也可以通过某些优惠让他们满意而归。如果客户对你的产品提出意见，你千万不要直接否定客户，要正视产品的缺点，然后用产品的优点来弥补这个缺点，这样客户就会觉得心理平衡，同时加快自己的购买速度。比如客户说：“你的产品质量不好。”作为销售人员的你可以这样告诉客户：“产品确实有点小问题，所以我们才优惠处理。不过虽然是有问题，但我们可以确保产品不会影响使用效果，而且以这个价格买这种产品很实惠。”这样一来，你的保证和产品的价格优势就会促使客户产生购买欲望。

销售真经

销售人员怎么做才能让客户觉得自己得到实惠了呢？你可以去看看商场中最畅销的产品，它们通常不是知名度最高的名牌，也不是价格最低的商品，而是那些促销“周周变、天天有”的商品。促销的本质就是让客户有一种得实惠的感觉。一旦某种以前很贵的商品开始促销，人们就觉得值得购买。

10．积极调动客户的逆反心理

在消费行为过程中，我们也经常能够发现这样的情形，销售人员越是苦口婆心地把某商品推荐给客户，客户就越会拒绝。

是什么因素导致客户产生逆反心理呢？例如，当客户对于某商品特别感兴趣的时候，想要摸摸质地，而这时销售人员会过来说：“不好意思，我们的样品是禁止触摸的！”这时客户的心里立刻会变得反感：“有什么好的，

不摸就不摸！”于是扭头就离开了。这就是客户对商品的强烈的好奇心受到了阻碍，而导致了客户的逆反心理。

例如，在实际销售中，很多销售人员往往为了尽快签单，而一味穷追猛打，以为通过密集轰炸就可以把客户搞定，但是这样很有可能会起到相反的效果，令客户产生逆反心理。因为在初次接触的时候，客户常常怀有戒备之心，如果此时只是一味强调己方的产品如何如何好，如何如何实用，客户反而会更加警惕，因为害怕受骗而拒绝接受。

客户的逆反心理在具体消费过程中会有以下几种表现形式：

（1）反驳。客户往往会故意针对销售人员的说辞提出反对意见，让销售人员知难而退。

（2）不发表意见。在销售人员苦口婆心地介绍和说服的过程中，客户始终保持缄默，态度也很冷淡，不发表任何意见。

（3）高人一等的作风。不管销售人员说什么，客户都会以一句台词应对，那就是“我知道”，意思是说：“我什么都知道，你不用再介绍了。”

（4）断然拒绝。在销售人员向客户推荐时，客户会坚决地说：“这件商品不适合我，我不喜欢。”

很多销售人员不懂得客户的逆反心理，在销售过程中，总是片面地、滔滔不绝地介绍产品，而不顾客户的感受，结果只能是一次又一次地遭受到客户的拒绝。

爱德华先生的私家车已经用了很多年，经常发生故障，他决定换一辆新车。这一消息被某汽车销售公司得知，于是很多的销售人员都来向他推销轿车。

每一个销售人员来到爱德华先生这里，都详细介绍自己公司的轿车性能多么地好，多么地适合他这样的公司老板使用，甚至还嘲笑说：“你的那台老车已经破烂不堪，不能再使用了，否则有失你的身份。”这样的话无疑让爱德华先生心里特别反感和不悦。

销售人员的不断登门，让爱德华先生感到十分烦躁，同时也增加了他的防御心理，他心想：“哼，这群家伙只是为了推销他们的汽车，还说些不堪

入耳的话，我就是不买，我才不会上当受骗呢！”

不久又有一名汽车销售人员登门造访，爱德华先生心想：“不管他怎么说，我也不买他的车，坚决不上当。”可是这位销售人员只是对爱德华先生说：“我看您的这部老车还不错，起码还能再用上一年半载的，现在就换未免有点可惜，我看还是过一阵子再说吧！”说完给爱德华先生留了一张名片就主动离开了。

这位销售人员的言行和爱德华先生所想象的完全不同，而他之前的心理防御也一下子失去了意义，因此其逆反心理也逐渐地消失了。他还是觉得应该给自己换一辆新车。于是一周以后，爱德华先生拨通了那位销售人员的电话，并向他订购了一辆新车。

逆反心理既会导致客户拒绝购买你的产品，相反也会促使其主动购买你的产品。例子中的销售人员就是从相反的思维方式出发，消除客户对销售人员的逆反心理，从而使他主动购买自己的产品。

因此，销售人员在向客户推销产品的时候，一方面要避免引起客户的逆反心理驱使其拒绝购买自己的产品；另一方面，还要学会刺激客户的逆反心理，引发客户的好奇心，让客户产生强烈的购买欲望，你不卖他反而非要买。从而从正、反两方面来调动客户的积极性和购买欲望，使自己的销售工作获得成功。

销售真经

在销售过程中，当客户的心理需要得不到满足的时候，反而会更加刺激他强烈的需要。比如，人们往往对于自己越是得不到的东西，越想得到；越是不能接触的东西，越想接触；越是不让知道的事情，越想知道。

还有，容易引起客户逆反心理的原因是对立情绪，因为客户一般都会对登门推销的销售人员抱有警戒心理，本能地对其不信任，这样的话，销售人员把自己的产品说得越好，客户越觉得是假的；销售人员越是热情，客户越是觉得他虚情假意，只是为了骗自己的钱而已。

11．客户都有渴望被关怀的需求

“感动”敲的是“心门”，而“打动”多靠利益。因此，当客户拒绝与我们合作时，最巧妙的方法不是用利益去“打动”客户，而是用真诚、热情和耐心去“感动”客户。“打动”仅是单一的利益驱动，钱尽情散；而一次“感动”足以让他人回味数载寒暑，并会不断地影响着他周围的人。因此，巧用“感动”的力量，不仅能化解客户的拒绝，更容易成就“连环销售”。

设想一下，你是否也会感觉在自己的家里、在自己的亲人面前才不受约束，感觉到自由随意，而在其他场合就会受到拘束，这种因为环境造成的不一样的感觉必然会影响到人们的行为。这样，我们则可以通过环境的改变，对人们的心理造成一定的影响，从而促进他们产生某种倾向，采取某种行为。

对于销售来说，客户的满意度是销售人员最应该注意的地方，而如何才能让客户更加满意，其实环境也起着很重要的作用。让客户感觉温馨、舒适的环境，会增加客户的归属感，从而使其放松警惕，更容易和销售人员打成一片，说出自己的真实想法和需要，并使彼此真诚以对，利于交易的顺利达成。

消费者往往都有这样的心理，那就是愿意多花钱享受更好的服务，购买更好的商品。因为好的服务和好的商品能够为其提供更多的舒适和好处，内心的满足会使其心甘情愿地掏腰包。而环境也是服务中的一个重要环节。这里的环境包括大环境和小环境，大环境指的是进行交易的场所，如在商场、店铺、客户家中、办公室、工厂或者咖啡馆等；小环境则是销售人员与客户之间交谈商讨的氛围，如销售人员是否积极热情，说话是否得体，举止是否得当等。这些环境有很多是可以控制的，通过人为的因素来主动创造一

种更加舒适、更加和谐的环境和氛围，对销售工作会起到一定的促进作用。比如，有的餐厅把用餐的环境设计得十分幽雅、舒适，播放着优美的音乐，服务生干净、英俊，态度热情、礼貌，其目的就是让顾客吃得舒服，吃得开心，下次再来。因此，对环境的设置也是很有必要的，让客户有一种宾至如归的感觉，使客户感到更多的舒适和自由，使其流连忘返，产生再次享受的欲望。

泰国的东方饭店是一家已有110多年历史的世界性的大饭店。而这家饭店这么多年以来，几乎天天客满，顾客不提前一个月预订很难有入住的机会。一个饭店能经营到这种程度，自然有其特殊的经营秘诀。因为饭店对每一个入住的客户都给予最细致入微的关怀和重视，为客户营造了最舒适的、最体贴的环境和氛围，让客户流连忘返。

除了饭店的住宿、餐饮、娱乐等消费的大环境让人倍感舒适和享受以外，具体的服务小环境也让人倍感温馨和体贴。比如，一位史密斯先生入住了这家饭店，早上起床出门，就会有服务生迎上来：“早上好，史密斯先生！”不要感到惊讶，因为饭店规定，楼层服务生在头天晚上要背熟每个房间客人的名字，因此他们知道你的名字并不稀奇。当史密斯先生下楼时电梯门一开，等候的服务生就会问：“史密斯先生，用早餐吗？”当史密斯先生走进餐厅，服务生就问：“史密斯先生，要老座位吗？”饭店的电脑里记录了上次史密斯先生坐的座位。菜上来后，如果史密斯先生问服务生问题，服务生每次都会退后一步才回答，以免口水喷到菜上。当史密斯先生离开，甚至在若干年后，还会收到饭店寄来的信：“亲爱的史密斯先生，祝您生日快乐！您已经5年没来，我们全饭店的人都非常想念您。”

这样的环境和服务，让客户享受到了最舒适的体验，也受到了最大的重视和关怀，因此，只要来过这里的客户都会愿意再次光顾。

这就是泰国东方饭店成功的秘诀所在，对客户给以最大的重视，为其提供最体贴的服务，为其创造最舒爽的环境和氛围，从而紧紧地抓住了客户的心。销售人员也应该从这方面努力，利用环境的因素对客户造成一些有利的

影响，促使交易朝着正面的方向前进。

环境与氛围对销售起着非常重要的作用。仅仅为客户提供质量优秀与价格合适的产品是远远不够的，如果没有提供相对应价值的环境与氛围，销售也是很难开展的。

在销售过程中，不能仅仅注重硬件的销售，而忽略了软件的销售。优秀的质量与合适的价格等，这些都是影响销售的硬件；而销售的环境与氛围则是影响销售的软件，如销售公司前台的创意布置、人员的合理安排、会客厅或会议室的装修与布置，这些都要使其与公司产品的价值相对应。员工的衣着与言谈举止都要进行有针对性的培训；客户访问时，现场环境与氛围要根据客户的性质进行针对性的临时布置。店铺环境与氛围设计、产品的陈列布置及广告宣传等信息，都能够让客户看到产品背后的实力以及公司的品位与素质，这对客户最终的消费选择会产生很大影响。

总之，环境和氛围的设置和创造，也是销售过程中的一个十分重要的环节，好的环境和氛围会引导整个销售向着有利的方向发展。

销售真经

当遭到客户拒绝时，聪明的销售人员不会用利益去“打动”客户，而是用真诚去“感动”客户，从而扭转客户的态度。用热情、细心、诚恳的态度对待客户，往往会令客户无法拒绝。即使被客户多次拒绝了，也要感激客户给你机会，帮助你成长，这样才更容易感动客户。



客户身体语言背后的心理

从细节上洞察客户的心理变化

人类除了口头的语言之外，还有一种身体语言。有时候客户不说话并不意味着客户就认可你，有时候客户直直地看着你并不意味着客户就对你的产品有兴趣，这其中的奥妙是无穷的。所以，你在销售的时候，就要读懂客户的身体语言，这样你才能读懂客户。

1. 小动作“出卖”客户大心理

在商业行为中，心理上的不可知很容易让人“头昏”，一个不小心就会导致交易的失败。

销售人员每天都要和形形色色的客户打交道，不同的客户有不同的性格，这就要求销售人员必须学会透视客户的心理，把握客户内心真实的需求，最终实现你的目的。如何让客户把内心的小秘密告诉你呢？通过语言的交流是最简单的方法，但是很多情况下，客户不愿意、也不希望把自己的真实想法告诉你。而且，人与人之间总是存在着一定的心理隔阂，这和口是心非无关，这是人类的天性。在销售过程中，我们想准确地判断出客户内心的真实想法，绝对不能单纯地听客户说什么，更要考虑到其他种种复杂的主客观因素。如果你只凭客户嘴上说的去判断，往往会出现一定的偏差。如何才能更好地了解客户的心理呢？现在就要告诉你，你需要对客户的身体语言多加注意和了解。

通过观察客户的肢体动作来洞察其内心的真实想法，不仅能及时抓住他们的内心变化，识破他们的谎言，更最重要的是，能及时捕捉客户的所思所想，服务到位，赢得客户的认可，提高销售业绩。

肢体语言，是指经由身体不同部位的各种动作以代替语言来表达情意。广义的肢体语言包括面部表情和身体、四肢所表达的意义。一般意义上，说到肢体语言，我们就会很自然地想到很多惯用动作：鼓掌表示赞同，顿足代表生气，摊手表示无奈，搓手表示焦虑，捶胸代表痛苦，垂头代表沮丧等。我们用这些肢体活动来表达情绪，别人也可以通过这些肢体语言来体察我们的心境。

当我们用肢体动作传达情绪的时候，很多情况下自己并不能觉察到。比

如，当我们和别人谈话时，摇头、摆手、两腿交叉、颤动脚部，我们多半并不自知。客户也是如此，他们在谈话的时候，也许已经把自己的真实想法暴露了，想掩饰都来不及！

作为一个销售人员，我们必须练就这样察言观色的本领，掌握观察他人“心口不一”的体态特征。人们说什么话都可以“信马由缰”“信口开河”，可以胡编乱造，但说话时的体态绝对骗不了人的。除非对方故意做出一些假动作，来躲避你的“进攻”。比如，不管客户的话有多难听，销售人员都不能轻易说放弃，仔细观察客户的言行举止，也许就能判断出他的话中购买需求的成份。灵活掌握肢体语言的观察方法，善于捕捉客户的心理，可以避免走弯路。话语能透露一个人的品格，表情、眼神能透露人的内心，坐姿、手势也会在毫无知觉之中出卖它们的主人！

销售人员要把客户当成理想中的“情人”，做到不听其任何表白，就能体会他的心意。拥有身体语言方面的知识，不仅能读懂客户的内心世界，及时体会客户的真实意图，还能有意识地规范自己动作和体态，避免自己无意间表现出来的肢体动作给客户留下不好的印象。

销售真经

据心理学研究发现，一个人向外界传达的信息中，单纯的语言成分只占7%，语气和声调占到了38%，剩下的55%信息来自于非语言的肢体语言。而且肢体语言通常很少具有欺骗性，因为肢体语言通常是下意识的、不易觉察的。

2. 读懂客户的手部动作

在与别人谈话时，有人有时候会把双臂紧紧交叉抱于胸前。这个动作表示一种什么意思呢？这一动作最主要的意思就是保护自己。每当我们感到有

危险或遇到不愿遇到的事情时，我们都会下意识地将一只或两只手臂交叉抱于胸前，用自己的肢体形成一道身体防线，抵抗外来的危险，从而达到保护自己的目的。

所以，当一个人感到紧张不安想保护自己，或不愿接受他人意见的时候，他很可能会将双臂交叉，紧紧抱于胸前，借此告知对方他有些紧张或不安。

作为销售人员，在面对客户时也一样，客户把双手抱于胸前，那是因为他们对你怀有戒备之心，你的话刺激到了他，于是他借此保护自己。这个时候你要是继续谈下去，那么也是徒劳无功的，因为客户在内心里就把你拒之于千里之外了，所以你要做的就是把客户的心拉回来，消除他的戒备之心。

销售人员："高总，您好！"

客户："你好！"

销售人员："我是人寿保险公司的销售人员，最近我们公司推出了一种新的保险业务，不知道您有没有兴趣了解一下。"

客户："哦，真的吗？那你给我介绍一下这项保险的优点在哪里。"

销售人员："这项保险主要是针对小孩的教育，您家的小孩只要入了这个保险，每年向我们公司缴纳200元的保险费，连续交十年，那么从第三年开始就能每年分得100元的红利，十年之后，还能把这笔钱还给您。"

客户："看起来这个保险不错哦，很值得。（说完之后，客户摸了摸自己的鼻子。）"

销售人员："是啊，只要入了这种保险，小孩将来的教育就不用愁了。"

客户："让我再考虑一下，明天给你回话。"

这位销售人员最后还是没有攻下这位客户，但是有一点让人很纳闷，客户在回答销售人员的问题之后为什么会摸自己的鼻子呢？这种行为会有什么内涵呢？

有时候销售人员对客户所说的话摸不着头脑，不知道客户的话是真是假。但是有一点是要明确的，那就是客户尽管说了谎，嘴上却说得好好的，让销售人员信以为真。但是不管客户怎样说谎，客户的手势却是不能隐藏

这些说谎信息的。

（1）遮住嘴巴。当客户说谎话的时候，他们往往会不自觉地用自己的手遮住自己的嘴巴。遇到这种情况，你应该停止交谈并且询问客户，“您有什么问题吗”或者“我发现您不太赞同我的观点，让我们一起探讨一下吧”。这样就可以让听客户提出自己的异议，销售人员也有机会来解释自己的立场并且回答客户的问题。

（2）触摸鼻子。美国芝加哥嗅觉与味觉治疗与研究基金会的科学家们发现，当人们撒谎的时候，一种名为儿茶酚胺的化学物质就会被释放出来，从而引起鼻腔内部的细胞肿胀。科学家们还通过可以显示身体内部血液流量的特殊成像仪器，揭示出血压也会因为撒谎而上升。这项技术显示人们的鼻子在撒谎过程中会因为血液流量上升而增大，科学家们将这种现象命名为“皮诺基奥效应”。血压增强导致鼻子膨胀，从而引发鼻腔的神经末梢传送出刺痒的感觉，于是人们只能频繁地用手摩擦鼻子以舒缓发痒的症状。所以，你要是与客户交谈的时候发现客户触摸自己的鼻子，那很有可能是客户在撒谎。

（3）揉擦眼睛。根据实验表明，大脑通过摩擦眼睛的手势企图阻止眼睛目睹欺骗、怀疑和令人不愉快的事情，或者是避免面对那个正在遭受欺骗的人。如果客户表面上看起来对你的话很感兴趣，但是他们却时不时地用手揉擦自己的眼睛，那么也可能表明他们对你的谈话感兴趣也是在说谎。

（4）抓挠耳朵。当你和客户谈妥之后，你拿出订单，要客户在上面签字，但是客户却用手抓了抓自己的耳朵，这一个细微的动作表示的是客户对你的产品不是真正的感兴趣，虽然他嘴上说你的产品是如何如何的好。

（5）抓挠脖子。当客户在听你交谈的过程中，时不时地用手指抓挠脖子，那是客户疑惑和不确定的表现，等同于他在说“我不太确定是否认同你的意见”。当口头语言和这个手势不一致时，矛盾会格外明显。比如，客户说“我非常喜欢贵公司的产品”，但同时他却在抓挠脖子，那么，我们可以断定，实际上他并不喜欢。

（6）拉拽衣领。德斯蒙德·莫里斯发现了一种现象，就是撒谎会使敏感的面部与颈部神经组织产生刺痒的感觉，于是人们不得不通过摩擦或者抓挠

的动作消除这种不适。这种现象不仅能解释为什么人们在疑惑的时候会抓挠脖子，它还能解释为什么撒谎者在担心谎言被识破时，就会频频拉拽衣领。

这是因为撒谎者一旦感觉到听话人对他的话产生了怀疑，那么他们的血压就会增强，增强的血压会使其脖子不断冒汗，因此他们不得不去拉拽自己的衣服。只要客户和你交谈时出现了这样的动作，那么可以肯定地说，客户是在说谎。

（7）手指放在嘴唇之间。大部分用手接触嘴唇的动作都与撒谎和欺骗有关，但是将手指放在嘴唇之间的手势却只是内心需要安全感的一种外在表现。所以，遇到做出这个手势的客户，你不妨给予他承诺和保证，这将是非常积极的回应。

客户为了尽快地把你打发走，他们就会频频点头认可你的产品，并且也说对你的产品表示出很大的兴趣，但是他们会找借口说过几天给你答复。当时也许你会信以为真，但事后你又会后悔莫及，所以你必须识破客户的这种谎言，最好的方法就是识别他们的手势动作。

销售真经

一般来说，客户本来对你的产品不感兴趣，但是他为了让你能早点离开他的房间，于是他装作喜欢你的产品来敷衍你，但是实际上他是不会购买你的产品的。因为这是一种说谎的行为，而客户为了掩饰这种说谎的心理于是不得不借助于手势，所以，身为销售人员的你只有懂得了这些手势，才能很好地推销你的产品。

3．脚部动作泄露出的小秘密

英国心理学家莫里斯经过研究，发现一个有趣的现象：人体中越是远离大脑的部位，其可信度越大。

脸离大脑中枢最近而最不诚实。我们与别人相处，总是最注意他们的脸，而且我们也知道别人也以相同的方式在注意我们。所以，人们都在借一颦一笑撒谎。再往下看，手位于人体的中间偏下，诚实度也算中庸，人们多少利用它说过谎。可是脚远离大脑，绝大多数人都顾不上这个部位，于是，它比脸、手诚实得多，它构成了人们独特的心理泄露——脚语。

就好像人体语言的所有其他信号一样，脚的习惯动作也有自己的语言。人的心情不同，走路的姿势也就不同；人的秉性各异，走起路来也有不同的风采。脚语是一种节奏，是为情绪打拍子的，如同舞场的旋律。“暴跳如雷”是自然界的快节奏和重节奏；“春风得意马蹄疾”是另一种节奏，一种快旋律的轻节奏。

脚语除反映人的情绪外，还可以反映人的性格品质。如果一个端庄秀美的女子走起路来匆匆忙忙，脚步重且乱，就可断定这位姑娘一定是个性格开朗、心直口快的人；反之，看上去五大三粗，走路却是小心翼翼的样子，这样的人一定是外粗内细的精明人，他干事往往以豪放的外表来掩盖严密的章法。

人的心理趋向往往从脚语中泄露出来。若有人坐下来就跷起二郎腿，表明他怀有不服输的对抗意识。若是女性大胆地跷起二郎腿，则表示她们对自己的容貌有足够的信心，也表示她怀有想要显示自己的强烈欲望。人在站立时，脚往往朝着主体心中惦念的或追求的方向或事物。譬如，有三个男人站在一起，表面看他们在专心交谈，谁也没有理会站在一旁的漂亮姑娘，但实际上不是这么回事，每个人都有一只脚的方向对着她。也就是说，每个人都在注意她。他们的专心致志只是一种假面具，而真情被隐蔽着，但他们的脚语却把各自的秘密泄露了。

曼彻斯特大学心理学系主任杰弗里·贝蒂教授数十年来一直研究人的“脚语”。英国《每日邮报》曾对他的研究进行过报道：

我们通常会注意人的表情和手势，却没有意识到我们的脚“说”了很多内容，通过观察一个人移动脚的方式，可以窥出此人的内心世界。贝蒂教授举例说，站在男性追求者面前，如果女性的一条腿前伸，表明喜欢这名男性；如果

双脚交叉或者不动，表示不感兴趣。但这种“脚语”不适用于男性。

如果一名男性感觉紧张，会增加脚步移动来表达这种情绪。而女性则相反，如果她们感觉紧张，就会保持双脚不动。

“精英”男性和女性的腿脚动作相对较少，因为他们喜欢主宰对话过程，同样喜欢控制自己的身体。性格外向者脚部动作少，害羞者脚步移动相对频繁。自大傲慢的人通常会更好地控制身体，脚部动作也少。

通过观察脚部动作，我们还可以判断一个人是否在撒谎。如果一个人的双脚完全静止，安分得有点过分，那他很可能正在说谎。

贝蒂说，不少人认为，一个人说谎时会因为紧张而增加动作，但事实上，说谎者往往发出完全错误的信号。“每个人都关注眼睛和脸部，但人们善于控制（那些部位的）动作，”他说，“因此，是否说谎的可靠迹象是脚部动作。”

销售真经

不少人知道脸部表情和手势会表露心事，却未发觉双脚动作正将心事一点点泄露出去。脚部的秘密语言在很大程度上表露我们的性格特征、对谈话对象看法、情绪和心理状态。双脚是不用语言沟通的神奇渠道。脚部让我们露出马脚的原因可能是因为它们是反馈最少的身体部位。大部分人知道自己的面部表情是什么，可以戴上微笑面具，可以掩饰眼神；有人注意到自己的手正在做什么；但除非我们刻意去想，否则完全不知道自己的脚在干什么。

4．坐姿中蕴藏的玄机

对于销售人员来说，要注意客户的习惯，因为客户的习惯有时候就是销

售人员能不能拿下订单的决定性因素。

习惯对于个人和社会都是极为重要的，它使个人的性情、气质和社会的礼俗、制度联系起来，成为个体和社会群体的中介。每个人都有自己的习惯，而一种习惯是通过长时间的“内化”形成的，可习惯一旦养成之后，要想改也不是一件容易的事。

正是因为习惯是人的一种“内化”，所以人又会把这种习惯“外化”成一种性格，这种性格就能反映一种心理。就像坐姿一样，有侧着坐的，有跷起二郎腿的，有把腿放在桌椅上的，那么各种坐姿蕴含了客户怎样的心理呢？

经理交给小王一位难缠的客户，经理已经派出了几位销售人员，但是每个都垂头丧气地回来。“这是一位很难缠的客户，小王，你要是能把这位客户攻下来，我请你吃饭。”“好的，经理，这可是您自己说的啊，一言为定！”“一言为定！”

于是小王开始准备，他知道，对于难缠的客户，不能贸然去拜访，不然吃亏的还是自己。所以他花了三天的时间来搜集该客户的资料，同时他又去请教了拜访过该客户的几位同事。尽管他们提供的信息不多，但是每一个人都提到了一个现象，就是他们在拜访该客户的时候都看到这位客户把腿放在了办公桌上。

这是一个很值得注意的因素，于是小王找来身体语言的各种书籍，终于找到了该身体语言所暗示的信息。最后小王针对该现象采取了相应的对策，这位客户就被攻下来了。

坐姿其实就是一种习惯，这种习惯也反映了人的性格，同时也表露了客户的心理。

（1）骑跨在椅子上。骑跨在椅子上的人喜欢把腿放在椅子扶手上，这种人想借椅子获取支配与控制的地位，同时，也希望借椅背来保护自己，因为椅子的后背可以扮演盾牌的角色，它不仅能保护人的身体，还会让骑跨在椅子上的人产生挑衅与支配的欲望。习惯于骑跨椅子的人一般行为相当

谨慎，他们能够在不引起他人注意的情况下，完成从正常坐姿向骑跨坐姿的转换。

面对这种坐姿的客户，你要想使客户把腿放下来，有一个最简单的办法，那就是站在或者坐在他的身后，因为这样能够让他感到自己容易遭受攻击，从而不得不改变坐姿。

（2）“弹弓式”坐姿。这种坐姿意味着冷酷、自信、无所不知，这种坐姿还伴随着把手放在后脑勺上的动作。

有这种坐姿的客户大多是男性，这种客户通常用这种姿势给销售人员施压，或者故意营造出一种轻松自如的假象，以此麻痹销售人员的感官，让销售人员错误地产生安全感，从而在不知不觉中踏上他预先埋好的“地雷”。

针对这种客户，你要想“攻克”他们，只需要跟他一起做出“弹弓式”姿势就能有效地应对他的挑衅，因为通过模仿他的动作，你们之间又重新形成了平等的地位。这样，客户对你的态度也会有大的改观。

（3）准备就绪的坐姿。这种坐姿一眼就能看出来，如果客户在听完你的陈述后作出准备就绪的坐姿，而且交谈的气氛又相当融洽，那么这个时候你可以大胆地询问对方的想法，你多半能得到肯定的回答。

你向目标客户推销商品的时候，如果客户在抚摸下巴的动作之后，紧接着作出准备就绪的坐姿，那么客户给予肯定回答的几率会超过一半。

相反，如果在销售人员给予购买意见之后，客户先是抚摸下巴，继而双臂交叉的话，这笔生意很可能就谈不成。

（4）起跑者的姿势。这种姿势传达出一种结束会谈的愿望。表达这种愿望的肢体语言包括身体前倾，双手分别放在两个膝盖上，或者身体前倾的同时两只手抓住椅子的侧面，就像在赛跑中等待起跑的运动员一样。

如果你和客户交谈的过程中，客户作出了这样的动作，那么你最好重新引导他们对你所推销的产品产生兴趣，或者尝试转换话题的方向，或者干脆结束你们的会谈。

由此可见，客户怎么坐就像客户的手怎么放一样，蕴含玄机。客户跷起二郎腿，表明他对你的产品不是很感兴趣；客户采用一种“弹弓式”坐姿，

证明他想以这种姿势来对你施压，因此，在你面前的客户怎么坐，腿怎么放，你都要能识别其中的含义，以利工作的开展，推销的顺利进行。

销售真经

正所谓“站有站相，坐有坐相”，一个人的坐姿也在一定程度上反映着一个人的个性和修养。在销售中，当销售人员与客户进行谈判的时候，客户的不同坐姿可以反映出他的态度和心理。如果销售人员善于观察，就会发现客户的心理轨迹，从而了解到客户的意愿，做出积极的响应或者调整，使彼此达成共识，赢得客户的信任。

销售人员要善于从客户的坐姿中发现有价值的信息，为自己的销售提供指导，摸准客户的内心，增加成交的可能，提高销售的效率。

5．读懂客户的几种笑语

笑是一种包含着无尽含义的语言，可以传递出诸多的情感。笑的种类很多，有微笑，有冷笑，有讥笑，有傻笑，有苦笑，有哈哈大笑，还有皮笑肉不笑，不同的笑代表着不同的含义。而不同的人笑的习惯也不一样，有的人笑得爽朗，有的人笑得含蓄，即使是同一个人，在不同的场合和氛围之中笑的形式也是大有区别的。销售人员在与客户的交往中，客户也会有很多发笑的时候，销售人员只有善于观察和分析，才能够发现笑背后隐藏的真正含义，从中解读出客户的内心，把握客户传递出来的信息。

在销售人员接触的众多客户中，会表现出很多笑的类型，而不同类型的发笑则有着不同的含义，表达着客户不同的心理。

（1）含笑。含笑是一种程度最浅的笑，它不出声，不露齿，仅是面含笑意，意在表示接受对方，待人友善。一般的客户为了表示礼貌，都会含笑对待销售人员，即使不喜欢销售人员的商品也不至于怒目而对。

（2）微笑。微笑是一种比含笑的程度稍微深一些的笑。它的特点是面部已有明显变化：唇部向上移动，略呈弧形，但牙齿不会外露。它是一种典型的自得其乐、充实满足、知心会意、表示友好的笑，在人际交往中，其适用范围最广。客户对销售人员微笑，说明客户是友好的，易于接近的，特别是一向严肃的客户如果某一次终于对你报以微笑，那么成交的可能性就很大了。

（3）轻笑。轻笑比微笑的程度更深，面容进一步发生变化：嘴巴微微张开一些，上齿显露在外，不过仍然不发出声响。它表示欣喜、愉快，多用于会见亲友、向熟人打招呼，或是遇上喜庆之事的时候。轻笑的客户表示他很愿意见到你，或者对你的商品很感兴趣，有愿意接受的心理。

（4）浅笑。浅笑又俗称抿嘴而笑，表现为笑时抿嘴，下唇大多被含于牙齿之中。它多见于年轻女性表示害羞之时。浅笑表示客户说错了话，或者因为某些话题让人不好意思而显示出的一种害羞，这时销售人员已经获得客户的好感，被客户所认同。

（5）大笑。大笑程度很深的一种笑，面容变化十分明显：嘴巴大张，呈现为弧形；上齿、下齿都暴露在外，并且张开；口中发出“哈哈哈”的笑声，但肢体动作不多。它多见于欣逢开心时刻，心情欢快，或是高兴万分。大笑说明客户很尽兴，或者内心充满极大的愉悦，这时销售人员适时地提出成交要求，则很可能会获得成功。

（6）苦笑。苦笑一般出现在遇到比较为难又无法解决的时候，表现了人们内心的一种无奈和痛苦。在与销售人员的谈判中，如果销售人员给了客户很多的压力或者条件很苛刻，客户一时难以做出决定，就会表现出无奈的苦笑。

这时销售人员不能够再给客户施压，否则很可能使交易走向失败，而应该真诚地为客户提供解决的方案，帮助客户寻找两全其美的方案，解除客户的无奈和痛苦，才会得到客户的感激和信任。

（7）掩着嘴笑。这种笑往往出现在发现别人犯了不该犯的小错误，或者做出比较怪异的动作、说出不合常理的话时而偷偷发笑，这种笑并没有嘲讽的意思，而是充满了善意。在销售中，如果销售人员的讲解或者认识显得

比较肤浅和幼稚时，就会引起客户掩嘴而笑。

这样的客户往往知识比较渊博，思维灵敏，比较大度，富有涵养，在销售人员面前会表现出一种优越感和成就感。当发现客户抿嘴偷笑时，销售人员不必感到尴尬，用幽默的方式进行自我解嘲，反而会让自己显得可爱，更加拉近彼此的距离。

（8）皮笑肉不笑。一种很轻蔑的笑，表示对别人的不屑一顾，或者对别人的观点不敢苟同，大多出现在比较严肃的客户身上。如果销售人员所推荐的商品或者所说的话无法赢得客户的信任，客户就会报以不以为然的笑。

面对客户的这种笑，销售人员不必灰心和失望，而应该积极地寻找突破口，改变话题，引起客户的兴趣，并用翔实而有力的证据说明自己商品的信誉度，进而使客户相信并接受自己的观点。

销售真经

不同的笑反映出人们不同的心情，也反映出了人们不同的性格。笑不仅是一种外在的语言，还是内在心理的外露。因此善于从笑中发现客户的性格和心理，会给销售带来很大的帮助。

6．眼睛泄露客户内心的秘密

“眼睛是心灵的窗户”。销售人员在和客户谈话的时候，就要时时观察客户的眼睛。成功的销售人员都是一些善于观察的人，能够捕捉到客户眼睛里哪怕一丝的异样，从而调整自己的销售策略。

小丫是心理学专业的学生，但是她对销售这一行业特别有兴趣，于是在毕业的时候进入了一家空调公司做销售工作。

经过培训之后，工作的第一天经理就交给她一位周姓客户，要她去拜访这位客户。小丫来到这位客户的家里，经过一阵寒暄之后，小丫开始转入正题。

“北京的气温在夏天的时候还是挺高的，您的房子又大，挺需要一台空调。”

“是啊，北京夏天的气温确实是有点高，特别是最近几年，夏天的气温越来越高了。”

“我们公司生产的空调绝对货真价实，并且最近也在搞优惠活动，可以为您省一笔不少的钱。”

“是吗？”这位客户直直地用眼睛看着小丫，眼睛一直都没有离开小丫的脸，看起来很认真的样子。

小丫以为这位客户被她的话打动了，于是说话更起劲了。“我们公司的空调相对于其他公司的产品来说，在省电方面更胜一筹，这样一来，一年就能为您省一大笔钱。而我们公司的这种空调性价比也挺高的，一台空调用个好几年不成问题。”看着客户没有异议，小丫顿了顿，“我们的空调噪声也很低，在30分贝左右，所以绝对不会影响您的工作和休息。”

经过一段长时间的谈话之后，小丫拿出订单让客户在上面签字，但是客户却说：“让我考虑考虑吧，我过两天给你回信。”

两天之后，这位客户也没有给小丫回信，就这样，这次销售就泡汤了。

小丫不知道，其实客户在用眼睛直直地看着她的时候，就已经表明了客户对她的产品的态度，只是她没有发现，所以她这次推销才没有成功。通过眼睛，我们可以发现客户的内心世界。

在销售中，销售人员会遇到形形色色的客户，难免会遭到客户的冷眼，当然也会得到客户理解的眼神、支持的眼神、鼓励的眼神、称赞的眼神。一般地，在销售中，客户的眼神有以下几种类型：

（1）柔和友好型。这样的客户是善良的、真诚的，对人很少有戒心。在面对销售人员时会眉眼含笑，嘴角也有笑意，表现出对人的热情和好感。这样的客户是销售人员喜欢遇见的，即使生意不成，也会带着愉快的心情离开。

（2）怀疑型。大多数人对待销售人员都是充满了怀疑，因此看销售人员的眼神也会充满不信任。客户在购买商品时总是比较谨慎的，如果销售人员提供的信息没有足够的说服力就会引起客户的怀疑。客户的眉头就会微皱，眼睛的瞳孔变小，眼睛里透露出迟疑的神情。

（3）好奇型。如果销售人员的商品有很多有趣的地方，这时客户的眼睛瞳孔放大，眼皮抬高，盯着销售人员或者商品仔细地看，表现出很大的兴趣。有些商品有着奇特的功能，在制作工艺上很有技巧性，如果客户之前没有见过这样的商品，就会为商品的奇特性所吸引，并表现出惊讶。他们的瞳孔会变大，嘴巴微微张开。如果销售人员能够有效地进行引导，就会促使客户购买。

（4）沉静型。这些人眼睛的瞳孔总是保持自然状态，眼皮不动，冷静地看着销售人员，这说明销售人员的商品或者话题对客户来说不足为奇，无法引起客户的兴趣。这样的客户一般见多识广，很有主见，而且很沉着，不会被销售人员华丽的说辞所迷惑。对待这样的客户，用真诚的服务和优秀的商品品质来打动他是最实际的。

眼神可以传递出很多客户内心深处的信息，善于观察客户的眼睛，发现客户的内心，对销售工作的顺利开展是很有帮助的。

看客户的眼色行事，重视客户的感觉和反应，从中获得关于客户内心情感的准确信息，从而把握客户的心理，这样才能够有针对性地去应对各种状况，克服不利因素的影响，获得客户的信任和喜欢，使销售顺利进行。

销售真经

推销就是一种人与人之间的交流，两个人在交流的时候注视着对方的眼睛是对别人尊敬的表现，同时也能从对方的眼睛中读懂一些东西，这些东西也许是话语没有表达出来的，因此在销售过程中你就要学会关注客户的眼睛，读懂客户眼睛里所表达的意思。

7．了解对方的眉语

很多时候，人们可以应用语言之外的其他形式来表达某种情绪和态度，而“眉语”也是体态语中的一种。通过眉语人们不仅能够传达出很多意思，还可以彼此进行交流，比如我们经常说的“挤眉弄眼”“眉来眼去”“暗送秋波”等就是一种交流，一种暗示。而通过分析对方的眉毛所表达出来的情态，了解对方的意思，叫做“察眉”。在销售过程中，我们也可以通过“察眉”了解到客户的心理变化，洞察客户心中的真实情感。

肖女士准备买一辆新车，她来到汽车销售市场转了一上午，也没有找到一辆合适的车，不是价格不合适就是款式不中意。她感到很累，心情也不好，不知不觉又走到一个展区，这时一位销售人员过来询问她是否买车。肖女士随便应付了一句。销售人员见她眉头紧锁，就猜到她在购车的过程中肯定不顺利。于是就安慰肖女士说：“小姐，看您很累的样子，不如先过来坐一会儿，休息一下，买车最重要的就是选择自己喜欢而且价格合适的车，所以急不得。”

一句话正中肖女士的心意，于是她便坐下来向销售人员说起了购车的经过。销售人员从肖女士口中透露出的信息已经知道她想要的车的款式和价位，于是便给肖女士介绍了一款同类型的车，但是价格上降了许多。肖女士一看，便眉毛上扬，显示出一种欣喜的表情，但是很快又皱起了眉头，她问：“价格便宜了，是不是功能上就会有所欠缺啊？”销售人员赶紧做了合理的解释，显然肖女士很满意，最后眉开眼笑地购买了那辆车。

可见，不同的“眉语”，表达不同的人物情绪，我们常常见到的表现形式有以下几种：

（1）扬眉。表示高兴的神态和心情，如“扬眉吐气”。具体状态是双眉扬起，略向外分开，眉间皮肤伸展，使眉间短而垂直的皱纹拉平，而整个前额的皮肤向上挤紧，造成水平方向的长条皱纹。如果销售人员的商品正合客户的口味，使客户有一种“踏破铁鞋无觅处”的欣喜，客户就会眉开眼笑，眉毛就会扬起，表示欣喜和愉悦。

而如果客户是一条眉毛上扬，一条眉毛下降，这样的表情像一个“？”，表示心中有疑问，对销售人员介绍的商品心存怀疑或者还有不理解的地方。这就需要销售人员进一步证明或者加以解释。

（2）皱眉。双眉皱起，脸部也跟着上扬，额头出现长长的水平皱纹，这样的表情表示不高兴、不耐烦，或者很为难。这说明客户对销售人员说的话或者推销的商品不满意、不喜欢，而且不愿意再听销售人员的啰唆，有很强的抗拒心理。

（3）耸眉。眉毛上扬，停留一会儿又降下，同时伴有撇嘴的动作，这表示的是一种厌烦和不欢迎，有时也表示一种无奈。比如，客户以前有过不愉快的经历，或者购买过不好的同类产品，如果你恰好又去推销，客户就会产生抗拒心理，耸眉，露出不愉快的表情，并表示不愿意接受。这样的话，销售人员要保持冷静，对客户的心理表示理解，用最有力的保证去说服客户。

（4）闪眉。眉毛上扬，又立刻降下，像闪电一划而过，同时还伴着扬头和微笑的动作。眉毛闪动是惊喜的一种表现，表示眼前一亮，对对方的到来很欢迎。如果客户有这样的表情，那么成交是很有希望的事情了。

除此之外，还有很多含义深刻的“眉语”，如眉开眼笑、眉飞色舞表示喜悦或得意的神态；双眉紧蹙表示忧愁不快乐；横眉表示愤怒，如横眉怒目；愁眉苦脸形容发愁苦恼，心事重重等。

销售真经

销售人员要善于通过客户的眉语来了解其内心情感，并学会以眉语与其进行交流，使彼此通过各种无声的语言相互感染，有效地传达自己的意思，从而产生共鸣，使客户接受自己。

8．从空间距离测量客户的心理距离

空间的距离从一定程度上反映了彼此之间在心理上的距离，距离的远近与关系的亲疏密切相关。销售人员要善于通过客户与自己保持的距离来透视客户的心理，还要善于利用空间的转换拉近自己与客户之间的距离，增进彼此的情感，让客户接受你，进而接受你的商品。

周涛是一名电子设备的销售人员，他想把自己的电子设备推销给某工厂，便去拜访该厂的厂长，但是去了几次，效果并不是很好。第一次去，厂长避而不见；第二次去虽然让他进了办公室谈话，但是也没有让他坐，只是站着聊了几句，厂长就说有事离开了。

但是周涛并不甘心，这一天他又来拜访这位厂长，恰好碰上厂长和自己的秘书正在费劲地搬一台打印机到自己的办公室里。于是周涛主动上前帮忙。周涛的热情和善意让厂长很感动，于是便在忙完之后和他坐在一张沙发上聊起天来，最后愉快地同意试用他的电子设备。

心理学研究表明：空间距离与心理距离是密切相关的。每种关系都有着不同的距离范围，陌生人之间不会离得太近，亲人之间不会离得太远。

不可否认，销售人员与客户初次见面彼此之间难免会有隔膜，客户对你避而远之也是情理之中的事情，销售人员不能因此而灰心失望，而是应该想方设法地缩短彼此之间的距离，使客户的心渐渐地向你靠拢，接受你和你的商品。

美国人类学家爱德华·霍尔通过多年的观察和研究，发现了人们之间的4种距离：

（1）密切距离：0.15~0.45米，这是亲人之间的距离，如父母、恋人、夫妻之间，为了给对方以爱抚、安慰和保护而保持的较近的距离，使彼此伸手可触。关系比较密切的同伴也可以离得这样近。

（2）个体距离：0.45~1.2米，这是朋友之间的距离，能够拥抱或抓住对方的距离，对于对方的表情一目了然，适合促膝谈心。

（3）社会距离：1.2~3.6米，这样的距离超越了身体能接触的界限，是正式的社交场合人与人之间的距离，给人一种庄重感和严肃感。这种距离也适合在一起工作的同事之间，使彼此在工作时既不受他人影响，也不给别人增添麻烦。

（4）公众距离：分接近型（3.6~7.5米）和远离型（7.5米以上）两种，适合于演讲等公共场合，说明说话人与听话人之间有许多问题或思想有待解决与交流。

通过彼此之间的空间距离，一般能够比较准确地判断出你与对方的关系和密切程度。销售人员可以通过在与客户会面时客户与你保持的空间距离，来测量客户与你之间的心理距离，从而洞察客户的情感变化，并善于运用空间距离的转换，使客户的心向你不断地靠近。

一般销售人员去拜访客户，或者是到客户的家里，或者是到客户的办公室。如果客户始终把你挡在门外，或者即使把你请进门，也是隔着很远的距离，让你站着简单地说几句，这说明客户对你的抗拒和防范心理是十分严重的，生意很难成功。

如果客户把你请进了家或者办公室，和你面对面隔着茶几或者办公桌，彼此坐着进行交谈，那么则表明客户对你以及你的商品都是可以接受的，交易成功的可能性也就比较大。

如果客户越过了彼此之间的隔离，愿意坐在你的身边，听你详细地讲解，那么只要你稍微争取一下，客户就会购买你的商品。

因此，销售人员可以通过转换谈判场所来缩短彼此之间的距离，比如把会见的地点换成茶馆、酒吧、咖啡厅等比较休闲的场所，创造一种轻松和谐的氛围，减少心理上的陌生感，使双方的心理距离自然拉近。同时，销售人员还要善于借助各种社交活动，如棋牌、保龄球等娱乐方式，来了解客户，

和客户尽快熟悉起来，并增进彼此的亲密感。

销售真经

销售人员不仅要努力地赢得客户的信赖，缩短自己与客户之间的距离，还要善于控制这种距离，保持必要的礼貌和尊重。如果销售人员和客户的距离靠得太近，则会显得不庄重，反而会引起客户的反感。销售人员一定要与客户保持合适的距离，要既显得礼貌庄重，又不失礼节，才会使彼此的关系顺利发展。

9．从吃方面了解客户的个性

事实上，吃对每个人来说都是非常重要的。吃不但是人们赖以生存的根本，而且我们还可以从吃中看出一个人的性格。销售人员有许多和客户共同用餐的机会，聪明的销售人员在吃饭时不但可以照顾他的客户的胃，让他享受幸福的一餐，而且还能细心地观察客户用餐的喜好和吃相，以此来判断他的性格，从而使谈话朝着有利于自己的方向进行，最终把商品成功地销售出去。

赵新是人寿保险公司的销售人员，别的同事都整天感叹要让客户买一份保险真比登天还难！可是赵新在短短一个月里就成功地销售出了12份保险，而且还都是大单子，这样的成绩让其他同事羡慕不已。他们都追问赵新销售的秘诀，赵新只说了一个字“吃”。看着别人迷惑不解的样子，赵新便给他们讲了一次他销售的经历。

一次他陪一个客户吃饭，他看客户吃饭时总是细嚼慢咽，非常斯文，表现出良好的教养和优雅的礼仪。于是他就断定此人的性格稳重诚实，不喜欢浮夸和招摇。根据客户的性格，赵新在心里确定了销售的方法。首先，他在

言谈举止之间尽量表现得优雅得体，他相信这样一定可以给客户留下不错的印象，有利于彼此的交谈。然后在正式和客户谈论保险的时候，他尽量多举出一些准确的数字和事实来说明，语气也非常诚恳，他相信自己的表现一定可以让客户满意。果然，客户说："你是一个诚恳的人，我喜欢，不像其他推销员一样，吹得天花乱坠，惹人讨厌。我决定买一份你的保险。"同事听了，都惊呼起来："真想不到，原来吃也有这么大的学问。"

由此可见，销售人员必须要细心，要善于发现，从客户吃的喜好以及他的吃相上判断出他的性格，这样才能了解客户的内心，从而把商品成功地销售给客户。从吃中看出客户的性格，是销售人员必须掌握的一个技巧，同时也是优秀销售人员的标志和象征。

当然，人分南北，食分五味，不同的人在食物的选择上往往有不同的偏好。销售人员可以从客户吃的喜好上判断他的性格。

（1）爱吃大米的客户，性格稳重谨慎，喜怒不形于色。他们往往精打细算，有较强的忍耐力，善于自得其乐，很少自寻烦恼，待人处事比较圆滑，不喜欢帮助别人。

与这类客户打交道，销售人员一定要务实，为他们提供价格适中的产品。

（2）爱吃面食的客户，性格热情爽朗、心直口快，喜欢夸夸其谈，情绪不稳，容易冲动，做事不计后果，遇到挫折容易失去信心。

与这类客户打交道，要抓住他们心无城府的特点，清楚他们的购买底线，为自己争取最大的利润，但千万不要太贪心，把客户当成傻瓜，不然，客户一时冲动，将会带来难以估量的后果。

（3）爱吃油炸食品的客户，性格热情，喜欢冒险，总想干一番事业，可是一碰到挫折就灰心丧气。

如果你想销售一些新商品、新服务，这类客户往往是你最好的选择。

此外，销售人员也可以从客户的吃相上判断他的性格。

（1）吃饭时喜欢细嚼慢咽的客户，一般都受过良好的教育，有较好的修养。他们往往性格稳重诚恳，做事讲究事实根据，但是缺乏冒险精神。

和这类客户打交道，销售人员一定要表现出良好的修养，尽量多为客户

提供一些事实数据，这样能够得到他们的信任。

（2）吃饭时喜欢狼吞虎咽的客户，他们往往都是急性子，做事风风火火，可是常常犯急躁考虑不周的毛病。

和这类客户打交道，销售人员一方面要理解客户的急切需要，同时又要按部就班，为客户提供满意的服务。

（3）吃得多可是却骨瘦如柴的客户，他们往往非常小气，总希望用最少的钱买最好的东西。

和这类客户打交道，销售人员一定要坚守自己的底线，能做就做，不能做就不做，不要无限制地退让。

销售真经

一个人的性格往往能从方方面面表现出来，吃就是其中的一个方面。销售人员要抓住“吃”这个突破口，准确地把握客户的性格，为自己成功销售创造条件铺平道路。

10．从喝酒把握客户的心理

酒是现代交际场所的必需品。销售人员在和客户打交道时，酒往往是一个不可或缺的角色，我们可以毫不夸张地说销售人员和客户之间的买卖很多都是喝酒喝出来的。酒在销售中所起的作用是难以估量的，它不但能营造一个良好的气氛，加深彼此之间的感情，最为重要的是它可以帮助销售人员成功地抓住客户的性格，从而有利于销售的成功。

实践中，不同的客户对酒的喜好也是不同的，这不仅仅是一种个人的偏好，而且显示了一个人的性格。作为一名销售人员，要能够通过客户手里那个小小的酒杯看出他的性格，从而根据他的性格特点对其进行有针对性的销售，这样就会大大增加你销售成功的几率。从酒中看客户的性格绝对是销售

人员必须掌握的一种销售手段。

细心的销售人员经过长期的观察发现，酒的种类和客户的性格往往有着某种联系。注意客户对酒的选择，以及他们举杯的姿势和喝酒的风格，从这里销售人员能够看出客户的性格，从而在相处时有所留意，对客户做出积极的引导。因此，如果你想成为一名优秀的销售人员，就应该认真研究一下酒和客户性格之间的对应关系。

王建是一家房地产公司的销售人员，有一次他约客户在酒店谈生意。他问客户想喝点什么时，客户说："我只喜欢喝红酒，其他的酒我一概不喝。"王建突然想起有次和朋友聊天时，朋友告诉他喜欢喝红酒的人都是性格慷慨、追求高雅，并且实力非常雄厚的人。

于是，他就向客户推荐了一座质量最好的房子，他竭尽所能地向客户介绍房子的设计之独特，风景之优美，品位之高雅，最后他说只是价钱有点贵，但它绝对物有所值，住在这样的房子里，正好和客户的身份相配。令王建惊喜的是，客户开心地说："价钱我不在乎，只要房子好。"在客户实地看房之后，买卖成交了。

在这个案例中，王建就是通过客户喜好红酒初步了解了客户的性格，从而确立了正确的销售策略。可以说，在这则成功的销售案例中酒让销售人员王建成功地找到销售的突破口，从而掌握销售的主动权，使销售朝自己希望的方向发展，推进了销售的成功。

那么，酒和客户性格之间究竟有什么联系呢？

（1）选择白酒的客户。选择低度白酒的客户往往思想保守，人际关系融洽。他们拥有积极乐观的生活态度，可是有时"心太软"，即使伤害自己的人向自己求助，也会不计前嫌，倾力相助。他们善于营造谈话的气氛，到哪里都受人欢迎。可是他们常常过于关心别人，有时容易被别人利用。

选择高度白酒的客户，个性好强，无论什么事情都希望自己能够做主。他们容易向别人袒露自己的心声，对小事漠不关心。他们喜欢反抗权威，热衷于冒险和挑战。

面对喜欢喝低度白酒的客户，销售人员要尽量示弱，这样容易引起客户的同情，有利于销售成功。面对喜欢喝高度白酒的客户，销售人员要多征求他们的意见，让他们感到受尊重，这样容易获得他们的好感。

（2）选择啤酒的客户。选择啤酒的客户性格比较温和，喜欢帮助别人，逢迎别人，但是他们遇事常常没有自己的主见，不知道该怎么办。

面对喜欢喝啤酒的客户，销售人员要主动帮他们拿主意。

（3）选择红酒的客户。选择红酒的客户有一种天生的高贵和优雅，他们喜欢的其实并不是红酒，而是红酒所显示的身份，他们讲究身份、注重地位，这些人一般有很强的经济实力。

面对喜欢喝红酒的客户，销售人员一定要显示出自己高雅的品位和良好的修养，凡事有自己独特的见解和想法，这样容易获得客户的信任和好感；向客户推荐商品时，要推荐质量和品质都是一流的商品，这些客户往往对金钱不是很在乎。

销售人员要明白，在客户轻轻摇动的酒杯中，泄露了他的性格和品位。你要及时抓住这些信息，不要无动于衷。如果你不留心这些信息，那么你就会白白失掉一笔生意。

11．从吸烟看客户的性格特征

吸烟并不是一件简单的事情，在它的背后隐藏着很多深刻的东西。吸烟反映了一个人的内心需要，我们可以从他吸烟的动作和拿烟的习惯来解读他的心理和性格。对于销售人员而言，你所面对的很多客户都有吸烟的习惯，这就为销售人员了解客户打开了一扇窗，提供了一个渠道。聪明细心的销售人员能够从那一缕缕的青烟中看出客户内心的秘密，判断出对方的性格特

点，然后对症下药，找出相应的销售策略，最终取得销售的成功。

郝健是一家家具公司的推销员。原先他的推销成绩一直平平，毫无出众之处，可是后来不知什么原因，他的销售成绩突然大幅增长，让所有人都不可思议。同事问他到底是怎么回事，他笑着说："我从吸烟来判断客户的性格，然后根据他的性格来选择相应的销售策略，比如'0'形吸烟法的人往往说得比唱得好听，可是你不能光听他说的话，而要找出他说话背后的内容，否则你就很容易跳进他为你设的陷阱；而握拳式吸烟法的人则比较自卑，你必须要小心对待他们，以免一不小心伤害到他们的自尊。一般说来，这些方法都是很管用的。"别人一听，都惊奇地说道："想不到从吸烟中能看出这么多东西。"

那么，销售人员究竟如何从吸烟的方式来判断客户的性格特征呢？

首先，从客户的吸烟动作来判断客户的心理。

一般说来，客户的吸烟姿势各不相同，不同的吸烟姿势反映出不同的心理。

（1）如果客户仰头向上吐烟，说明他是一个很有自信的人，常常给人一种居高临下的感觉。

面对这些客户，销售人员一定要不卑不亢，这样才能博得他们的好感。

（2）如果客户向下吐烟圈，那说明他正在思考一些事情。

面对这些客户，销售人员一定要有耐心，等待客户的决定。在等待的过程中，你也可以猜测一下客户的决定，然后想出相应的策略。

（3）客户吸烟的速度和他情绪的积极性相关。如果他吸烟的速度很慢，说明事情很棘手，他正在考虑怎样对付你。

面对这些客户，你要全盘思考，找出应对之计。

（4）如果客户吸烟时一直不断地磕烟灰，说明他心里非常不安和矛盾。

面对这些客户，你要设身处地地为他着想，找出他内心不安和矛盾的根源，然后替他解决，这样你就能成功地"俘虏"他。

（5）如果客户点燃了一支烟，可是没吸几口，就把烟掐灭了。这说明

他想赶快结束谈话，或者说他心中已经有了主意。你也不要多费心思，耗费时间，见机早早走人，去拜访下一位顾客。

其次，销售人员从客户拿烟的习惯也能判断出客户的性格。

（1）“O”形拿烟法。“O”形拿烟法就是客户用大拇指和食指的指尖拿烟，两根手指形成一个小圆圈，其他手指则非常优雅地伸展开来。这些客户往往说得比唱得好听，可是他心里正在为你设置一个陷阱，等着你跳下去。

面对这类客户，销售人员要多长一个心眼儿，不但要听他说的话，还要分析他讲话的内容，不然就会被他捉弄。

（2）标枪式拿烟法。标枪式拿烟法就是把烟夹在拇指和食指的尖端，其他手指则缩向掌心，看起来好像是抽烟的人在投标枪。这些客户往往脾气暴躁，给人一种很凶狠的感觉。

面对这类客户，销售人员要善智善勇，积极地和客户周旋，避免客户的霸王条款。

（3）握拳式拿烟法。这些客户大多有过贫穷和饥饿的经历，所以他们形成了节约的习惯。即使他们取得了很大的成就，他们的内心仍有深深的自卑感。

面对这些客户，销售人员一定要小心谨慎，每说一句话、每做一个动作都要考虑他们的感受，以免触到他们的伤疤和痛处，让到手的生意又飞了。

销售真经

销售人员应该学会发现，善于观察。一个平常的吸烟动作，一个随意的拿烟姿势，就在无声地告诉你对方的性格和心理。观察到了这些情况，无疑对你的销售工作是非常有利的。



打动客户心理的销售口才
为高效成交打下良好基础

对于销售人员而言，好的口才不在于言辞的华丽，不在于辩论技巧的高超，而在于是否能够打动客户的心，是否能够迅速地吸引客户的注意力，引起对方的兴趣，如此，便能够一步一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方作出最后的购买决定！因此，可以毫不夸张地说，销售的成功在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与发挥。

1. 用口才展现你的文化修养

语言是人类表达内心思想的工具。一个人的口才与他的心理思维有着密切的联系，口才是内心思维的载体、物质外壳和表现形式。对一名销售人员而言，拥有出色的口才能在客户面前展现他的心理修养、文化素质和个人魅力。同时，成功的销售也来自一流的口才，良好的销售口才会使你在任何场合都能从容自如、左右逢源。

在亚当森还是纽约高级座椅公司的总裁时，他曾获得两笔重要的订货单，那就是乔治 伊斯曼的音乐学校和剧院的座椅装饰生意。要知道，伊斯曼是世界上最有名望的商人之一，他所建的学校和剧院的规模可想而知。亚当森之所以能获得这两个大订单，就在于他通过自己的销售口才，在客户面前充分展现了良好的素质和个人修养。

“伊斯曼先生，我一直在欣赏您的办公室，真是太羡慕您了。如果我也有这样一间办公室，即使工作再辛劳我也不在乎。您知道，我的业务是房子内部的木建工作，但我还没有见过比这更漂亮的办公室呢。”

伊斯曼顿时产生了兴趣，回答说：“这间办公室很漂亮，是吧？当初刚建好时我对它也极为欣赏。可如今，我每次进入这里都在盘算着别的事情，有时甚至都没有时间好好看一看这房间。”

亚当森用手来回抚摸着一块镶板，那神情就如同抚摸一件心爱之物：“这是用英国的栎木做的，是吗？英国栎木的组织和意大利栎木的组织就是有点不一样。”

伊斯曼答道：“没错，这是从英国进口的栎木，是一位专门同细木工打交道的朋友为我挑选的。”

接下去，伊斯曼领着亚当森参观了房子的每一个角落，并把自己参与设计和监造的部分一一指给亚当森，那表情，犹如面对自己的孩子。最后，伊斯曼又向亚当森细述了自己的创业史。不知不觉间，他们的谈话已经超过了两个小时，伊斯曼已经把亚当森当成了自己的朋友。谈话后，伊斯曼还请亚当森到家里用餐。

就这样，恰当运用口才使亚当森既显露了自己在建筑材料方面的知识，又谦虚真诚地赞美了伊斯曼。最后亚当森获得了那两座建筑的座椅装饰生意。

好口才折射出一个人自信、乐观、宽容、高雅的内心世界。人的心灵总会有相通之处，语言就是架起人与人心灵沟通的桥梁。口才的好与坏直接影响销售人员与客户之间交流沟通的效果，所以销售人员要灵活运用语言工具，让自己在客户面前取得最佳表现，从而赢得客户信赖，顺利完成交易。

销售真经

对不同的客户要使用不同的沟通方式，不可千篇一律。

销售人员的言谈包括很多方面，使用文明用语是最基本的。措辞恰当、态度亲切温和是关键，适时的幽默感也很重要。

2. 设计新颖独特的开场白

销售人员在最初接触客户时，经常会发现客户一般都很忙。碰到这样的情况，销售人员如果不能在最短的时间内用最有效的方法让客户的注意力转移到你的身上，那么推销活动基本上就算是失败了。

做一个成功的销售人员，独特的开场白是必不可少的，如果你的开场白足够吸引人，客户才有可能停下手中的事情，来听你介绍产品。

松下幸之助曾利用一个积极的开场白吸引了合作者，从而为自己挖掘到了第一桶金，使自己的公司从一个平常的小商店慢慢发展成为世界知名的松下集团。

松下幸之助最初经营的小店是出售建材产品的，但是盈利太少，他就想怎样才能让这个小店大赚一笔钱。正巧这时一个著名的瓷砖工厂召开订货会议，松下幸之助很想参与，但是由于店面太小，连厂家的邀请函都没有收到。

会议召开那天，松下想尽一切办法弄到一张入场券才进入了会议中心。在订货会上，为了引起厂家的注意，松下第一个发言，他把所有关于瓷砖的知识浅显地讲了一遍，讲了足足有半个小时，精彩的知识让大家耳目一新。效果很明显，厂家注意到了他，会议结束后，厂家直接找到他，想探一下虚实。

松下见自己第一步的目的已达到，便直接告诉厂家："我的公司只是一个小店，没有那么雄厚的资金，没有那么响亮的名字。我是自己进来的，来的目的一是因为觉得贵厂的产品确实很好。二是因为我想借贵厂发展一下自己。"

厂家听到松下如此直白的讲话，感觉他很诚实，于是很爽快地答应了与松下合作。

松下幸之助之所以能成功，正是因为他先声夺人的开场白和诚实的态度引起了厂家注意，从而得到了自己想要的结果。在推销活动中，如果你的开场白足够吸引人，能在开场的那一段短暂的时间内抓住客户的心，那么接下来的推销活动会比想象中要容易得多。

销售人员与准顾客交谈之前，需要适当的开场白。开场白的好坏，几乎可以决定这一次访问的成败。换言之，好的开场，就是销售人员成功的一半。销售高手常用以下几种创造性的开场白。

（1）金钱。几乎所有的人都对钱感兴趣，省钱和赚钱的方法很容易引起客户的兴趣。如：

"张经理，我是来告诉你贵公司节省一半电费的方法的。"

"王厂长，我们的机器比你目前的机器速度快、耗电少、更精确，能降低你的生产成本。"

（2）真诚的赞美。每个人都喜欢听到好听的话，客户也不例外。因此，赞美就成为接近顾客的好方法。赞美准顾客必须要找出别人可能忽略的特点，从而让准顾客知道你的话是真诚的。赞美的话若不真诚，就成为拍马屁，这样效果当然不会好。

赞美比拍马屁难，它要先经过思索，不但要有诚意，而且要选定既定的目标与诚意。

“王总，您这房子真漂亮。”这句话听起来像拍马屁。“王总，您这房子的大厅设计得真别致。”这句话就是赞美了。

（3）利用好奇心。现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一。那些顾客不熟悉、不了解、不知道或与众不同的东西，往往会引起人们的注意，销售人员可以利用人人皆有的好奇心来引起顾客的注意。

某地毯销售人员对顾客说：“每天只花一毛六分钱就可以使您的卧室铺上地毯。”顾客对此颇感惊奇，销售人员接着讲道，“您卧室12平方米，我厂地毯价格每平方米为24.8元，这样需297.6元。我厂地毯可铺用5年，每年365天，这样平均每天的花费只有一角六分钱。”

销售人员制造了神秘气氛，引起对方的好奇，然后，在解答疑问时，很技巧地把产品介绍给顾客。

（4）提及有影响的第三人。告诉顾客，是第三者（顾客的亲友）要你来找他的。这是一种迂回战术，因为每个人都有“不看僧面看佛面”的心理，所以，大多数人对亲友介绍来的销售人员都很客气。如：

“何先生，您的好友张安平先生要我来找您，他认为您可能对我们的印刷机械感兴趣，因为，这些产品为他的公司带来很多好处与方便。”

打着别人的旗号来推介自己的方法，虽然很管用，但要注意，一定要确有其人其事，绝不可能自己杜撰，要不然，顾客一旦查对起来，就要露出马脚了。为了取信顾客，若能出示引荐人的名片或介绍信，效果更佳。

（5）举著名的公司或人为例。人们的购买行为常常受到其他人的影响，销售人员若能把握顾客这层心理，好好地利用，一定会收到很好的效果。

“李厂长，××公司的张总采纳了我们的建议后，公司的营业状况大有起色。”

举著名的公司或人为例，可以壮自己的声势，特别是，如果您举的例子，正好是顾客所景仰或性质相同的企业时，效果就更会显著。

（6）提出问题。销售人员直接向顾客提出问题，利用所提的问题来引起顾客的注意和兴趣。如：

“张厂长，您认为影响贵厂产品质量的主要因素是什么？”产品质量自然是厂长最关心的问题之一，销售人员这么一问，无疑将引导对方逐步进入面谈。

在运用这一技巧时应注意，销售人员所提的问题，应是对方最关心的问题，提问必须明确具体，不可言语不清楚、模棱两可，否则，很难引起顾客的注意。

（7）向顾客提供信息。销售人员向顾客提供一些对顾客有帮助的信息，如市场行情、新技术、新产品知识等，会引起顾客的注意。这就要求销售人员能站到顾客的立场上，为顾客着想，尽量阅读报刊，掌握市场动态，充实自己的知识，把自己训练成为自己这一行业的专家。顾客或许对销售人员应付了事，可是对专家则是非常尊重的。如你对顾客说：“我在某某刊物上看到一项新的技术发明，觉得对贵厂很有用。”销售人员为顾客提供了信息，关心了顾客的利益，也获得了顾客的尊敬与好感。

（8）表演展示。一位消防用品销售人员见到顾客后，并不急于开口说话，而是从提包里拿出一件防火衣，将其装入一个大纸袋，旋即用火点燃纸袋，等纸袋烧完后，里面的衣服仍完好无损。这一戏剧性的表演，使顾客产生了极大的兴趣。

销售人员利用各种戏剧性的动作来展示产品的特点，是最能引起顾客的注意。

（9）利用产品。销售人员利用所销售的产品来引起顾客的注意和兴趣，这种方法的最大特点就是让产品作自我介绍。

河南省乡镇皮鞋厂的销售人员把该厂生产的设计新颖、做工考究的一款皮鞋放到一家商场经理的办公桌上，经理不禁眼睛一亮，问：“哪儿产的？

多少钱一双？”一下子就被吸引住了。

这种开场白的要点就是，产品一定要有特色，质量上的要求非常高。

（10）向顾客求教。销售人员利用向顾客请教问题的方法来引起顾客注意。如：

“王总，在计算机方面您可是专家。这是我公司研制的新型电脑，请您指导，在设计方面还存在什么问题？”受到这番抬举，对方就会接过电脑资料信手翻翻，一旦被电脑先进的技术性能所吸引，销售便大功告成。

（11）利用赠品。每个人都有贪小便宜的心理，赠品就是利用人们的这种心理进行推销。很少人会拒绝免费的东西，用赠品作敲门砖，既新鲜，又实用。

当代世界最富权威的销售专家戈德曼博士强调，在面对面的推销中，说好第一句话是十分重要的。顾客听第一句话要比听以后的话认真得多。听完第一句话，许多顾客就自觉不自觉地决定是尽快打发销售人员走还是继续谈下去。因此，销售人员要尽快抓住顾客的注意力，才能保证推销访问的顺利进行。

销售真经

如果销售人员这样讲：“我很乐意和您深谈，提高贵公司的营业额对您一定很重要，是不是？”这样的提问，一般都能得到客户肯定的回答。

目的不同、客户不同、行业不同，开场白也会有很大的差异。销售人员要根据自己的行业和目的，设计出具有自己风格和特色的开场白。

3．准确把握直言与婉言

在生活中我们常常听到这样的说法：“话有三说，巧说为妙。”销售人员在与客户的沟通中，何时应有话直说，何时又需要婉转表达，这些都需要

一定的谈话技巧。销售人员要运用心理学知识洞悉客户心理，无论是直言还是婉言，都要恰到好处地满足客户的心理需求。

当客户求知心理急切时，他们需要的是实实在在的信息，不喜欢听销售人员的废话，此时，销售人员就要直言相告，用简练有力的话语紧紧抓住客户心理。当客户的自尊心理占据上风时，销售人员要含蓄委婉地表达自己的看法或提出建议，如果这时候直言不讳，就会刺激对方、伤害对方的感情。

小刘是一家礼品公司的销售人员。临近春节，公司刚刚进了一批新的礼品。小刘立刻给自己的一个老客户打电话："张总，我们公司今天刚到了一批礼品，档次很高，价格又不贵，很适合春节送给客户，我把样品及资料给您送过去，您看怎么样？"

张总："好啊！你找时间送过来吧！我现在比较忙，你把样品资料留在前台，我会给你回电话的。"

小刘高兴地把样品资料拿了过去。可过了好几周，张总一直没有回复他。小刘觉得自己不能就这么坐以待毙，他思考了片刻，又把电话打给了张总："张总，我们公司昨天又到了一批新礼品，这批礼品的做工和款式都很讲究，就只有几套。我是第一个通知您的。"小刘的言外之意是你不要有人要，让别人占了先机会对你不利，但是没有直接这样表达，接着又说："我知道您的客户都是高端人士，所以我想，要是您把这种礼品送给客户一定很有面子，保证您的客户会很满意。"

没想到这招还真灵，张总听后说："你现在就把样品拿来吧，我看看。"

试想如果小刘直接对张总说"就这么几套，你不要别人还等着要"的话，张总肯定不会购买这些礼品。

销售人员在与客户交流时，要知道什么时候需要婉转地表达自己的意愿，什么时候需要直言不讳。心直口快的销售人员会给客户留下心地正直、为人诚实的美好印象；懂得婉言的销售人员，会顾及客户的自尊，根据客户的性格、脾气含蓄婉转地达到自己的谈话目的。

（1）需要直言的情况。一般在和客户比较熟悉后，或者需要节约时

间，以及面对一些久久不醒悟的客户时，销售人员可以采用直言的表达方式。另外，销售人员在与客户初步沟通时，为了引发客户的注意和购买的兴趣，往往需要对自己的公司、产品以及服务等作出解释和陈述。这种解释和陈述不需要委婉的表达方式，直截了当就可以；含蓄委婉反而会让客户产生误会，降低销售效率。

在涉及许多交易实质性问题的时候，为了避免双方因维护各自的利益而产生分歧，销售人员在化解这些分歧、矛盾时，所做的解释也不可太杂。如果解释拖沓冗杂，反而会令客户反感并导致交易的失败；不妨直言相告，做到简明扼要，但句句说到点儿上。

（2）需要婉言的情况。做人既要正直、诚实，也要讲究方式方法。在销售人员与客户的沟通中，有话直说的表达方式是需要的，但更多的时候要用委婉的方式来表达。

用玩笑式婉言拒绝客户的价格要求。价格一直是销售的中心话题，在面对客户不合理的价格要求时，销售人员可以通过玩笑来婉拒客户。如“天哪，刘老板，您这简直是光天化日之下‘抢劫’啊”“周总，按您这个价格，我下个月就得喝西北风了”等。玩笑拒绝法在言语中不含一个否定词，但客户又能从销售人员的话语中听出弦外之音，避免了客户的难堪，容易被客户接受。如果沟通的气氛非常沉闷，这样一句玩笑话还能起到缓解紧张气氛的作用。

婉言告诉客户产品的缺陷。承认产品的不足也需要讲究一定的技巧，要做到既保持诚信，又不让客户对产品的缺陷有所顾忌。销售人员可以主动说出一些产品的不足，但要讲究措辞。说这些问题的时候，态度要认真、诚恳，对于那些不方便说或者不能说的问题，诚实地告诉客户不方便说，而不要遮遮掩掩。一些诸如商业机密的事情是不能对客户说的。

总之，诚实是获得客户信赖的基础，客户一旦发现他面前的销售人员缺少诚意，无论此前的沟通多么默契和愉悦，他都会马上产生警惕心理，通常会迅速放弃可能已经成型的购买决定。

在批评客户或是表达不同意见的时候，要尽量使用婉言。因为，直言不讳有时会刺激客户，伤害到对方的感情，使客户产生抵触情绪；而婉言则比

较温和，既表明了自己的意见，又不失礼貌，让客户乐于接受。

销售真经

销售人员在拒绝客户时，可以用权力受限、指引新去处、其他补偿或巧用幽默来拒绝客户，这样客户既明白了你的意思也不会因受到拒绝而感到尴尬。

有话直说和婉转表达在销售过程中都是必要的，我们的销售人员要根据具体情况把握好什么时候应该有话直说，什么时候需要婉转表达自己的意见。

4．销售人员绝对不该说的9类语言

说话，人人都会，但有些话在一些场合却不该说。我们常常看到在销售中因一句话而毁了一笔业务的现象，销售人员如果能避免失言，业务肯定百尺竿头。为此，笔者总结“祸从口出”不该说的9种话，希望销售人员必须回避之。

（1）不说批评性话语。这是许多销售人员的通病，尤其是销售新人，有时讲话不经过大脑，脱口而出伤了别人，自己还不觉得。常见的例子，见了客户第一句话便说，“你家这楼真难爬！”“这件衣服不好看，一点都不适合你。”“这个茶真难喝。”再不就是“你这张名片真老土！”这些脱口而出的话语里包含批评，虽然我们是无心去批评指责，只是想打一个圆场有一个开场白，而在客户听起来，感觉就不太舒服了。

在这个世界上，有谁愿意受人批评？销售人员每天都与人打交道，赞美性话语应多说，但也要注意适量，否则，会让人有种虚伪造作、缺乏真诚之感。

（2）杜绝主观性的议题。在商言商，与你推销没有什么关系的话题，你最好不要参与去议论，比如政治、宗教等涉及主观意识，无论你说的是对是错，这对于你的推销都没有什么实质意义，弄不好反而触了大忌。

一些新人涉及这个行业时间不长，经验不足，在与客户的交往过程中，难免缺乏主控客户话题的能力，往往是跟随客户一起去议论一些主观性的议题，最后便产生意见分歧。有的尽管在某些问题上争得面红脖子粗，而取得“占上风”的优势，但争完之后，一笔业务就这么告吹，想想对这种主观性的议题争论，有何意义？

然而，有经验的销售人员在处理这类主观性的议题中，起先会随着客户的观点，一起展开一些议论，但争论中适时将话题引向推销的产品上来。总之，与销售无关的东西，应全部放下，特别是主观性的议题，作为销售人员应尽量杜绝，最好是做到避口不谈，对你的销售会有好处的。

（3）少用专业性术语。

李先生从事寿险时间不足两个月，一上阵，就一股脑地向客户炫耀自己是保险业的专家，电话中一大堆专业术语塞向客户，客户听了都感到压力很大。当与客户见面后，李先生又是接二连三地大力发挥自己的专业，什么“豁免保费”“费率”“债权”“债权受益人”等一大堆专业术语让客户头脑发胀如坠入五里雾中，似乎在黑暗里摸索，对方反感心态由此产生，拒绝是顺理成章的了。李先生便在不知不觉中，失去了销售的商机。

我们仔细分析一下，就会发觉，销售人员满口都是专业术语，让人怎么能接受？顾客既然听不懂，还谈何购买产品呢？如果你能把这些术语用简单的话语来进行转换，让人听后明明白白，才能有效达到沟通目的，产品销售也才会没有阻碍。

（4）不说夸大不实之词。不要夸大产品的功能！客户在日后享用产品时，终究会清楚你所说的话是真是假。不能因为要达到一时的销售业绩，你就夸大产品的功能和价值，这势必会埋下一颗“定时炸弹”。一旦纠纷产生，后果将不堪设想。

任何一个产品，都存在着好的一面，以及不足的一面，作为销售人员理应站在客观的角度，清晰地与客户分析产品的优与劣，帮助客户“货比三家”，唯有知已知彼、熟知市场状况，才能让客户心服口服地接受你的产

品。提醒销售人员，任何的欺骗和夸大其辞的谎言是销售的天敌，它会致使你的事业无法长久。

（5）禁用攻击性话语。我们经常看到这样的场面，同行业的销售人员用带有攻击性色彩的话语攻击竞争对手，甚至有的人把对方说得一钱不值，致使整个行业形象在人心目中很不理想。

我们多数的销售人员在说出这些攻击性话题时，缺乏理性思考，却不知，无论是对人、对事、对物的攻击词句都会造成准客户的反感，因为你说的时候是站在某一个角度看问题，不见得每一个人都与你站在同一个角度。你表现得太过于主观，反而会适得其反，对你的销售也只能是有害无益。这种不讲商业道德的行为，相信随着时代的发展，各个公司企业文化的加强，绝不可能会大行其道的。

（6）避谈隐私问题。与客户打交道，主要是要把握对方的需求，而不是一张口就大谈特谈隐私问题，这也是我们销售人员常犯的一个错误。

有些销售人员会说，我谈的都是自己的隐私问题，这有什么关系？就算你只谈自己的隐私问题，不去谈论别人，试问你推心置腹地把你的婚姻、性生活、财务等情况和盘托出，能对你的销售产生实质性的进展？也许你还会说，我们与客户不谈这些，直插主题谈业务难以开展，谈谈无妨。其实，这种“八卦式”的谈论是毫无意义的，浪费时间不说，更浪费了你的推销商机。

（7）少问质疑性话题。销售过程中，你很担心准客户听不懂你所说的一切，而不断地以担心对方不理解你的意思质疑对方。“你懂吗？”“你知道吗？”“你明白我的意思吗？”“这么简单的问题，你了解吗？”似乎用一种长者或老师的口吻质疑这些让人反感的话题。众所周知，从销售心理学来讲，销售人员一直质疑客户的理解力，客户会产生不满，这种方式往往让客户感觉得不到起码的尊重，逆反心理也会随之产生，可以说是销售中的一大忌。

如果你实在担心准客户在你很详细的讲解中还不太明白，你可以用试探的口吻了解对方：“有没有需要我再详细说明的地方？”也许这样会比较让人接受。说不定，客户真的不明白时，他也会主动地对你说，或是要求你再说明。在此，给销售人员一个忠告，客户往往比我们聪明，不要用我们的盲点去随意取代他们的优点。

（8）变通枯燥性话题。在销售中有些枯燥性的话题，也许你不得不去讲解给客户听，但这些话题可以说是人人都不爱听，甚至是听你讲就想打瞌睡。建议你还是将这类话语讲得简单一些，可用概括来一带而过。这样，客户听了才不会产生倦意，让你的销售达到有效性。

如果有些相当重要的话语，非要跟你的客户讲清楚，那么，我建议你不要拼命硬塞给他们。在你讲解的过程中，倒不如换一种角度，找一些他们爱听的小故事、小笑话来刺激一下，然后再回到正题上来，也许这样的效果会更佳。总之，这类的话题由于枯燥无味，客户对此又不爱听，那你最好还是保留起来，束之高阁，有时比和盘托出要高明一筹。

（9）回避不雅之言。每个人都希望与有涵养、有层次的人在一起，相反，不愿与那些“出口成脏”的人交往。同样，在我们销售中，不雅之言对我们销售产品必将带来负面影响。诸如，我们推销寿险时，你最好回避“死亡”“没命了”“完蛋了”诸如此类的词藻。

然而，有经验的销售人员，往往在处理这些不雅之言时，都会以委婉的话来表达这些敏感的词，如“失去生命”等替代这些人们不爱听的语术。不雅之言会令个人形象大打折扣，它也是销售过程中必须避免的话。你注意了，改过了，你便成功在望了！

销售真经

别把销售工作当作演讲，否则你会弄巧成拙。

销售人员要善于运用多种技巧来说服客户，自己多听，最终找到客户的真实需求。

5. 少说“我”，多说“我们”

小孩在做游戏时，常会说“这是我的”“我要”，这是自我意识强烈的

表现。在小孩子的世界里，这或许无关紧要，但有些成年人也是如此，他们说话时，仍然强调“我”“我的”，这会给人自我意识太强的坏印象，人际关系也会因此受到影响。

《福布斯》杂志上曾登过一篇《良好人际关系的一剂药方》的文章，其中有几点值得借鉴。语言中最重要的5个字是“我以你为荣”；语言中最重要的4个字是“您怎么看”；语言中最重要的3个字是“麻烦您”；语言中最重要的2个字是“谢谢”；语言中最重要的1个字是“你”。那么，语言中最次要的一个字是什么呢？是“我”。

所以，你要尽量回避“我”这个字。亨利·福特二世描述令人厌烦的行为时说：“一个满嘴‘我’的人，一个独占‘我’字，随时随地说‘我’的人，是一个不受欢迎的人。”

农夫甲和农夫乙忙完了田里的工作，一起回家。他们走在路上，两人同时发现地上有一把斧头，农夫甲动作迅速，赶忙跑过去捡起那把斧头，说道：“我发现的这把斧头还挺新啊！”然后，就想带回家占为己有。

农夫乙看到这情况，认为这把斧头是两人一同发现的，应该归两人共同所有，就对农夫甲说：“你刚才说错了，你不应该说‘我发现’。因为这是我们一起看到的，所以你应该改口说‘我们发现了一把斧头’才对。”农夫甲不同意，与农夫乙争执起来。农夫乙争不过农夫甲，退让了，农夫甲兴高采烈地拿着那把斧头，两人继续往家走。

过了一会儿，遗失这把斧头的人走了过来，远远地看见了农夫甲手里的那把斧头，于是匆匆忙忙地追上来，眼看对方就要追上来了。这时候，农夫甲很紧张地看农夫乙一眼，对他说：“怎么办？这下子我们就要被他捉到了。”农夫乙听他这么一说，知道甲想把责任归咎到两个人的身上，于是农夫乙就很严肃地对农夫甲说：“你说错了，刚才你说斧头是你发现的，现在人家追来了，你就应该说‘我快被他捉到了’，而不是说‘我们快被他捉到了’。”

在人际交往中，“我”字讲得太多并过分强调，会给人突出自我、标榜自我的印象，这会在对方与你之间筑起一道防线，形成障碍，影响别人对你的认同。因此，会说话的人，在语言传播中，总会避开“我”字，而用“我们”开头。

俄国十月革命刚刚胜利的时候，许多农民怀着对沙皇的刻骨仇恨，坚决要求烧掉沙皇住过的宫殿。别人做了许多工作，农民都置之不理，非烧不可。最后，列宁亲自出面做说服工作。

列宁对农民说：“烧房子可以。在烧房子之前，我们大家一起来思考几个问题可以不可以？”“当然可以。”

列宁问道：“沙皇住的房子是谁造的？”农民说：“是我们造的。”

列宁又问：“我们自己造的房子，不让沙皇住，让我们自己的代表住好不好？”农民齐声回答：“好！”

列宁再问：“那么这房子我们还要不要烧呢？”农民觉得列宁讲得好，同意不烧房子了。

有人曾经做过调查，发现人们每天最常用的是一个字就是“我”字。为什么人们对“我”字特别关心呢？就是因为大多数人都喜欢被人称赞，也喜爱称赞自己。因此，你若想得到你所希望得到的，就要避免与对方争高低，而要维护他人的自尊心。为了使对方的面子不受伤害，我们千万不要常把“我”字挂在嘴上，别说“我的公司”，而说“我们的公司”。

（1）少说“我”，多说“你”。说话好像驾驶汽车，应随时注意交通标志，也就是要随时注意听者的态度与反应。如果红灯已经亮了仍然向前开，闯祸就是必然了。无聊的人是把拳头往自己嘴里塞的人，也是“我”字的专卖者。

人们最感兴趣的就是谈论自己的事情，而对于那些与自己毫不相关的事情，大多数人觉得索然无味。对于你表现出最大兴趣的事情，不会引起别人的同感，而且别人还觉得好笑。

年轻的母亲会热情地对人说：“我们的宝宝会叫‘妈妈’了。”她这时

的心情是高兴的，可是旁人听了会和她一样地高兴吗？不一定。谁家的孩子不会叫妈妈呢？你可不要为此而大惊小怪！这是正常的事情，如果不会叫妈妈的孩子才是怪事呢。所以，你看来是充满了喜悦，别人不一定有同感，这是人之常情。

竭力忘记你自己，不要总是谈你个人的事情，你的孩子，你的生活。人人喜欢的是自己最熟知的事情，那么，在交际上你就可以尽量去引导别人说他自己的事情，这是使对方高兴的最好方法。你以充满同情和热忱的心去听他叙述，一定会给对方以最佳的印象，并且对方会热情欢迎你，热情接待你。

（2）把“我的”变为“我们的”。说话时，把“我的”变为“我们的”，可以巧妙拉近双方距离，使对方更容易接受你和你的话。

如果你在说话中，不管听者的情绪或反应如何，只是一个劲儿地提到“我如何如何”，那么必然会引起对方的反感。如果改变一下，把“我的”改为“我们的”，这对你并不会有任何损失，只会获得对方的好感，使你同别人的友谊进一步地加深。

销售真经

我们经常看到记者这样采访：“请问我们这项工作……”或者“请问我们厂……”经常发现演讲者使用“我们是否应该这样”“让我们……”等表达方式。这样说话能使你觉得和对方的距离更接近，听来和缓亲切。因为“我们”这个词也就是要表现“你也参与其中”的意思，所以会令对方心中产生一种参与意识，会缩短与听众之间的距离，使气氛立刻活跃起来。

6．声东击西，先说产品再说价格

很多销售人员往往会被顾客所引导，过早地谈到价格，这是非常错误的销

售手法。成功的销售者往往会把价格在最后以一种很艺术性的手法阐述出来。

弗雷德·罗杰是一位销售经理，任职于新泽西的某个皮革公司。公司已经生产即将出售的新产品，这是一种加工成带状的皮革制品。他访问一个顾客，问："你认为这产品如何？"

"啊，我非常喜欢它，但是我猜想您现在会告诉我它是非常贵的，我应该为它付出一个荒谬的价格，在您之前，我全听说了。"

"您告诉我，"弗雷德·罗杰斯说，"您是一个有贸易经验的人，您和别人一样懂得皮革和兽皮，您猜想它的成本是多少？"

那人受了奉承，回答他说他认为可能是45美分一码。

"您说的对。"弗雷德·罗杰斯用惊奇的眼光看着他说，"我不知道您是怎样猜到的？"

最终，销售经理以45美分一码的价格获得了他的订货和随后的重复订货，双方对事情的结果都很满意。但是，弗雷德·罗杰斯绝不会告诉他公司最初给产品的定价是39美分一码。

大部分客户总是想买到更便宜的商品，这是人之常情；另外一些客户有一种强烈的自我表现欲，希望在讨价还价中显示自己的能力；一些客户对销售人员及其产品的价值不太信任，怀疑它不值那么多钱，怕自己吃亏上当；客户想从另一位推销商那里购买产品，他想让你削价以给第三者施加压力；客户以价格为借口，获得其他方面的优惠；客户想试验一下销售人员对价格的态度到底如何，以便了解到产品的真正价格；客户先入为主，对产品的价格早有看法，他过低地估计了生产成本；客户眼下经济状况不佳，支付能力有限；客户根本就没准备花太多的钱来购买销售人员的产品。

当然，上面所列举的只是销售过程中部分常见的原因，很明显，实际情况很复杂。只有掌握了客户讨价还价的心理和动机，销售人员才能在洽谈中灵活自如地应付。销售人员要想在讨价还价中获胜，就必须首先分析在价格异议的背后，究竟是哪一种动机在作怪。唯有如此，销售人员才能摸准客户是否有意购买或愿意花多少钱购买。对于那些以价格为借口拒绝你的客户就

不必浪费彼此的时间了。

比如，当客户说“价格太高，有点离谱了”或“这东西太昂贵了”时，这就是他们试图进行讨价还价的信号。但是，为了公司的利益，销售人员一般是不能随便降低价格的。在客户的强烈要求和不断刺激下，销售人员千万不能失去自信，甚至对自己产品的价格也产生怀疑，觉得真的太贵，那么，销售人员将无法激起客户的购买欲望，洽谈注定要失败。

销售真经

当然销售者除了要坚定自己的立场外，还是有其他方法可以转移顾客的视线的。我们可以通过采取一些巧妙的办法，让客户自己妥协。但是首先要注意，你千万不可主动降价或者轻易降价！在价格问题上，客户的心理状态及其需要倾向起了很大作用。所以，在洽谈过程中，销售人员要充分意识到这一点，并运用心理战术来获得讨价还价的胜利。

7. 多让顾客说肯定的话

詹姆斯·艾伯森发现，一旦让顾客开始就说“是，是”，顾客便会忘了他们之间的争执，并且愿意做自己所建议的事。如果让人一开始说“不”，会有什么后果呢？我们来看看阿弗斯特教授在他的《影响人类的行为》一书中所说的一段话。

“一个‘不’的反应，是最难克服的障碍。人只要一说出‘不’，他的自尊心就会促使他固执己见。当然，也许以后他会觉得‘不’是不恰当的，然而一旦他考虑到宝贵的自尊，他就会坚持到底。所以，一开始就让人对你采取肯定的态度极为重要。”

他接着说，人的这种心理模式显而易见。当一个人说了“不”以后，如果他的内心也加以否定，他全身的各个组织都会协调起来，一起进入一种抗拒状态。反过来，如果他说了“是”，情况就会恰好相反——他的身体就会随之处于前进、接受和开放的状态，这将有利于改变他的看法或意志，使谈话朝积极的方向发展。

如果一开始的时候就使一位学生、顾客或你的孩子、妻子说“不”，那么，即使你有神仙般的智慧和耐心，也无法使那种否定的态度变为肯定。正是这种“是，是”的方法，使得纽约格林尼治储蓄所的出纳员詹姆斯·艾伯森挽回了一位主顾，否则他就会失去这笔生意。幸运的是，詹姆斯·艾伯森在卡耐基培训课中接受了相关的培训，他懂得了这个方法。

“那天，”詹姆斯·艾伯森回忆说，“这个人走进来要开户，我让他先填写一些表格，其中有些问题他愿意回答，另外一些他根本不想回答。如果在以前，遇到这种情况，我会告诉这位顾客，如果他不向我们提供这些资料，我们就会拒绝为他开户。那样的‘警告’使我很愉快，因为这好像在说只有我说话才算数。但是，显而易见，这样的态度将使我们的顾客有不被重视的感觉。

“因为上了训练班的有关课程，我决定不跟他谈银行的规定，而是谈顾客的需要。所以，我同意了他的做法。我告诉他说，那些他拒绝填写的内容并不是绝对必要的。但是，我引导他说，假如他去世，他不希望把存在我们银行的钱转移给他的亲属吗?

“‘当然。’他说。

“‘难道你认为，’我继续说，‘将你最亲近的亲属的一些资料告诉我们，使我们能够在你万一去世的时候准确无误地实现你的愿望，不是一个很好的办法吗？’

“‘是的。’他又说。

“就这样，最后他终于相信我们要这些资料的目的是为了他，他的态度就转变了。他不仅把他自己的全部资料告诉了我，还根据我的建议，开了一个信托账户，指定他的母亲为受益人，并爽快地填写了关于他母亲的详细资料。”

想得到对方的肯定其实并不难，只是人们忽略了如何去做。人们总是希望一开始对方就同意自己的看法；如果别人不同意的话，就急切地想驳倒对方，以获得对方的认同。他们或许认为这样做能够显示出自己的高明和突出，然而不幸的是，这种态度往往会适得其反。所以，最好的办法就是，一开始就让对方说“是，是”。

西屋公司的销售人员雷蒙负责销售的区域内有一位富翁。雷蒙的前任和他花了13年的时间对这位富翁进行推销，但是直到最近，才使这位富翁答应购买了几部发动机。而当雷蒙再次去拜访他的时候，他却声称以后不会再订购西屋公司的发动机了，原因是他认为这些产品太热，不能把手放在上面。

雷蒙知道如果与他争辩的话，无疑会是徒劳的。于是雷蒙打算找出让对方说“是”的方法来。

雷蒙对那位富翁说：“史密斯先生，我完全同意你的看法。如果我公司的发动机确实过热的话，你不应该再买。你花了钱，当然不希望买到热量超过标准的发动机，是不是？”

“是的。”史密斯说。

“你知道，”雷蒙接着说，“电工行会的规定是，一架标准的发动机的温度不能比室内温度高72华氏度，是这样吗？”

“是的。可是你的发动机却高出了这一温度。”史密斯说。

“你工厂的温度是多少？”雷蒙问他。

“75华氏度。”史密斯想了一会儿然后说。

“这就对了，”雷蒙笑着说，“75华氏度加上72华氏度等于147华氏度。如果你将手放在147华氏度的水里，你会不会被烫伤呢？”

史密斯不得不说：“会的。”

“那么，”雷蒙继续说，“我建议你最好不要把手放在147华氏度的发动机上面。”

“我想你是对的。”史密斯说。接着他们又谈了一会儿，最后，史密斯答应在下个月订购西屋公司35000美元的产品。

雷蒙总结说：“我最后才知道，争辩不是聪明的办法。我们要站在对方的立

场上去看问题，要设法让对方说‘是，是’，这才是真正迈向成功的方法。”

伟大的苏格拉底是历史上赫赫有名的思想家，他被称为“雅典的牛蝇”。他所做的事情没有几个人能够做到，他彻底改变了人类的思想进程，同时也是最影响这个世界的劝导者之一。他的方法是告诉别人他们是错误的吗？当然不是。他的方法被称为“苏格拉底辩论法”，就是以对方肯定的答复作为这种方法的辩论基础。他提出的每一个问题，都会得到别人的赞同。然后，他连续不断地发问，直到最后，他的反对者不知不觉地发现，自己所得到的结论竟然是几分钟前还坚决反对的。

因此，在跟人交谈的时候，不要一开始就谈论一些你们可能有分歧的事，你应该先强调你们都同意的事，并且需要不断地强调；然后，强调你们双方都在追求同一目标，试着让对方知道，即使你们有分歧，那也只是方法上的分歧，而不是目标上的。你应当时刻记得这位“雅典的牛蝇”给予我们的智慧和启迪，首先问一个温和的问题——一个能得到“是，是”的反应的问题。

销售真经

销售人员在提问时，要把握时机与火候，不仅要考虑自己的退路，更要想到客户的退路。

销售人员要对客户进行多方面的了解，找到双方的共同点，让客户从心理上对你表示肯定，进而说“是”。

8．用有效话题打破冷场

做过销售工作的人可能都遇到过这样的情况，销售人员在与客户初次见面时，常常会因无话可说而出现冷场现象。这种冷场会妨碍销售工作的进一

步进行，甚至在销售没进行到实质性阶段之前就会将其扼杀在摇篮里。

销售人员要学会寻找有效话题打破冷场，在情感上和客户产生共鸣。从心理学上来说，人与人之间如果能有共同感兴趣的话题，那么在进行沟通时，就会在思想感情、理想愿望、审美趣味等方面形成一种强烈的心灵感应状态。基于这种心理现象，销售人员不但能通过有效话题打破冷场，更能博得客户的好感，拉近彼此之间的距离。

查尔斯是某银行的职员，奉命写一篇关于某公司的机密报告。他通过打听得知，有一家工业公司的董事长拥有他需要的资料。于是，查尔斯便前去拜访。当他走进那位董事长的办公室时，女秘书从另一扇门中探出头来对董事长说："今天没有什么邮票。"

"我正替儿子收集邮票。"董事长对查尔斯解释了一下说。于是，查尔斯说明来意，但谈话没有什么结果，董事长不愿把资料交给这个他了解不深的陌生人。

第二天，查尔斯又去拜访这位董事长。当他拿出许多有趣的邮票时，董事长高兴极了。

"乔治一定喜欢这张，瞧这张，乔治准把它当作无价之宝。"董事长一边连连赞叹，一边抚弄那些邮票。接下来的时间，查尔斯一直和董事长在谈邮票，但临走时，没等查尔斯开口，董事长便把他需要的资料全部告诉了他。不仅如此，董事长还找人把一些事实、数据、报告、信件全部提供给了查尔斯。

闻名全球的销售及客服专家杰弗里·基特玛说过："如果你找到了与潜在客户的共同点，他们就会喜欢你、信任你，并且购买你的产品。"销售人员要细心观察和了解客户感兴趣的话题，然后从这些话题入手进行沟通，这会使整个销售沟通充满生机，还能逐步引导客户，最终实现你的销售目的。如果在沟通的开始，销售人员就急急忙忙地把产品的种种信息介绍给客户，会使交流充满商业气息，容易造成客户的反感心理、抵触心理，从而出现冷场现象，为销售埋下失败的种子。要寻找到有效话题，销售人员就要在平时注意培养自己多方面的爱好、兴趣和广泛的知识，也可以根据客户的喜好临

时学习某些知识，不打无准备之仗。

那么，可以采用的有效话题有哪些呢?

（1）客户的爱好。观察客户的爱好，能让销售人员在沟通中找到客户感兴趣的话题，从而调动对方的情感共鸣。销售人员无法调动客户兴趣、出现沟通冷场的最大原因就在于不了解客户，因此销售人员在同客户交谈时，首先要解决好的问题便是尽快熟悉对方，观察客户的爱好，寻找共同点。

通过观察可以获得很多信息，客户的发型、服饰、谈吐及行为举止等，这些都可以提供了解客户的线索，从中看出客户的爱好和修养。如体育运动、饮食爱好、娱乐休闲方式等，利用客户的这些喜好循序发问，可以顺利地进入话题。如客户喜爱养花，便可以此为话题，谈养花的情趣和心得体验，以此快速拉近彼此的距离，甚至可能产生“相见恨晚”的感觉。

（2）赞美。卡耐基说过：“要改变人而不引起人的抵触或反感，请称赞他们最微小的进步，并称赞他们的每个进步。”可以赞美客户的话题很多，如客户的穿着、气质、发型以及工作能力，等等。这种赞美会使客户产生积极的心理反应，从而愿意与销售人员接近。

（3）时事新闻。销售人员在与客户沟通出现冷场时，不妨将话题转移到时事新闻上来，谈论时下大众比较关心的焦点问题，如世界杯的赛事情况、房地产是否涨价、如何节约能源等。

能谈论时事新闻、体育报道，要求销售人员平时要多阅读，多积累，了解一些符合大众口味的新闻要点。这样销售人员在与客户沟通时就可以畅所欲言，不至于捉襟见肘，使谈话陷入僵局。以此活跃沟通气氛，可以增加客户对你的好感。

销售真经

与客户交谈的突破口有很多，销售人员要善于挖掘，时刻注意客户的眼神和小动作，一旦发现对方有厌倦、冷淡的情绪时，要立即巧妙地转换话题。

有人情味的销售才是成功的销售，如果在接近客户之初，能找到对方共同感兴趣的话题，那么销售工作就容易进行得多了。

9. 不做滔滔不绝的“独白者”

销售产品的过程其实就是与客户沟通的过程。在这个过程中，销售人员不要只顾独白，它是一个双向对话的过程，要有一个良好的谈话氛围和融洽的客情关系。这样你与客户才能做到心与心之间的交流，实现价值的传递，从而让客户接受你的产品。在这种状态下，你的产品和客户的要求就像钟表中的两个齿轮一样，会毫无障碍地契合在一起。

所以，在销售的沟通过程中，客户并不只是被动地接受劝说和聆听介绍，他们也要表达自己的意见和要求，也需要得到沟通的另一方——销售人员的认真倾听。因此，让客户多说、自己多听是销售沟通中每个销售人员必须学会的技能。

（1）如何让客户多说。沟通必须建立在客户愿意表达和倾诉的基础之上，如果客户不开口说话，那么自然也无从倾听。因此，销售人员必须学会引导和鼓励客户谈话，让客户愿意多说。引导和鼓励客户说话的方式有很多，经常用到的有如下几种：

①巧妙地向客户提问。在很多时候客户不愿意主动透露自己的想法和相关的信息，如果仅靠销售人员一人表演，那么这种缺少互动的沟通就显得相当尴尬，且最终必然无效。为了使整个沟通实现良好的互动，并利于销售目标的顺利实现，销售人员可以通过适当的提问来引导客户敞开心扉。在很多时候，客户也会根据销售人员的问题提出自己的想法。如此一来，销售人员就可以针对客户说出的问题寻求解决问题的途径。通常来讲，销售人员可以用“什么……”“为什么……”“怎么样……”“如何……”等疑问句来发问，这种开放式提问的方式可以使客户更畅快地表达内心的需求。

②向客户核实一些信息。在与客户沟通的过程中，客户会传递出各种信

息，有些信息是无用的，而有些则对整个沟通过程起着至关重要的作用。对于重要信息，销售人员在倾听的过程中应向客户予以核实。这样做有两个好处，一是可以避免误解客户的意见，从而及时找到解决问题的最佳办法；二是可以使客户得到鼓励，他们会因为找到了热心的听众而增加谈话的兴趣。当然，向客户核实信息需要寻找适当的时机，利用一定的技巧，否则难以达到鼓励客户谈话的目的。

③及时回应客户所说的话。不管是什么样的沟通，如果只有一人在说而另一人毫无回应，谈话将无法进行下去，与客户沟通尤其如此。如果客户在倾诉过程中得不到销售人员应有的回应，他肯定会觉得这种谈话索然无味。及时回应客户说的话可以使客户感到被支持和认可。当客户讲到要点或在停顿的间隙，销售人员要以点头等方式适当给予回应，这可以激发客户继续谈话的兴趣。

④配合其他沟通手段。除了语言外，还有许多沟通的方式，如体贴的微笑、热情的眼神、适当的表情、得体的动作等，都可以使客户受到鼓励，进而产生交谈的欲望。

（2）如何有效倾听。倾听其实是一门需要不断修炼的艺术。在销售中，有效倾听所发挥的作用绝不亚于陈述和提问，良好的倾听技巧可以帮助销售人员解决与客户沟通过程中的许多实际问题。

但是，并不是人人都能够做到有效倾听的，要想实现有效的倾听并不简单。那么，如何能做到有效地倾听呢？

①全神贯注，专心倾听。要想实现良好的沟通，就必须集中全部的精力去听，这是有效倾听的基础。为此，销售人员在与客户沟通之前要做好多方面的准备，如心理准备、身体准备、态度准备及情绪准备等。恐慌的心理、疲惫的身体、黯然的神态及消极的情绪等都可能使倾听归于失败。

②不轻易打断客户谈话。有时候客户正说在兴头上，突然被打断了，这肯定会打击客户说话的热情和积极性。这时如果再遇到客户心情不好，那无疑会使客户非常恼火。因此，当客户正热情高涨地谈话时，销售人员可以给予必要的、简单的回应，如“对”“噢”“好的”等。除此之外，销售人员最好不要随意插话或接话，更不要不顾客户喜好另起话题。

③谨慎反驳客户观点。一般来讲，不要反驳客户的观点，尽管有时客户的看法有些偏激，但你需要记住，客户就是上帝，没有人愿意自己的观点受到反驳，客户尤其如此。所以，如果你实在不能就客户的某些观点做出积极回应，至少可以采取提问等方式改变客户谈话的重点，引导客户谈论更能促进销售的话题。

④总结和归纳客户观点。在谈话的过程中及时总结客户的观点很有必要，一方面，这可以向客户传达你一直在认真倾听的信息；另一方面，这有助于保证你没有误解或歪曲客户的意见，从而使你更有效地找到解决问题的方法。

销售真经

巧妙地发问和适当地回应可以激发客户说话的欲望。

客户说话时要真诚地倾听，千万不要只是假装感兴趣。

如果客户的观点与你非常不合，千万不要显示出排斥心理，应想办法与客户换一个话题。



寻找客户的心理突破点
看透不同类型客户的心理弱点

产品分门别类，人有各种各样，而客户也是各不相同的。如果你不能一眼就看出你面前的准客户是什么类型的人，试想你能采取准确的销售策略去对其进行推销工作吗？顾客是上帝，也是朋友，但如果你连上帝、朋友的内心都不了解，你又怎么能够获得销售工作的成功呢？

1. 专断型客户心理：你要做的是服从

销售过程本身也是服务客户的过程。客户购买的不仅仅是产品，而且也是一种情感的体验。所以，销售人员必须树立服务意识，尊重客户的意见。在沟通过程中，客户的意见无论是对是错，是深刻还是幼稚，销售人员都要顾及对方的自尊，给予其足够的尊严，给足客户“面子”。

在销售过程中，经常会遇见这样的客户，他们的态度总是很冷峻，给人以高高在上的感觉，经常拒绝别人，不给人以说话的机会，喜欢控制别人，总是处于命令的状态，相处起来也不是很容易。销售人员珊珊就碰到了这样的情况。

客户B君是珊珊所在公司的代理商，属于很不好相处的那类人，被大家称之为“刺儿头”。平时合作中，他提的要求最多，问的问题也最多，因此业务人员都不敢“碰”他。

珊珊是刚从学校出来的学生，经过公司层层筛选及培训后，直接被分到了客户B君这里做汽车产品的分销。珊珊所在公司是生产汽车用品的，销售对象以汽车装潢美容店为主。虽然事先早已耳闻这个客户的刁钻，但珊珊抱定“打不还手，骂不还口”的做法，相信自己能搞定。

第一天到客户B君的公司，客户B君约珊珊第二天再去谈。

第二天，珊珊到客户公司时已经9点（客户公司上班是8:30），客户B君早已等在办公室，看到珊珊就劈头盖脸地说：“不是约你一早过来吗？现在看看已经几点了？”珊珊红着脸没有说话，但是心里想：“看来这个客户工作还挺严谨的，以后得注意了。”接着客户B君给珊珊宣布了他们公司的一些规章制度，安排珊珊先熟悉一下他们公司的环境，俨然把珊珊当作自己的

下属看待。

3天后，客户B君安排珊珊与业务人员一起去二级市场跑业务。在市场中珊珊发现好多问题。首先，客户B君对二级大客户完全没有掌控能力；其次，公司产品形象展示效果不好，厂家的宣传标志很少出现，产品样品的摆设也不是很好；最后，产品没有按统一价出售。发现这些问题后，珊珊迅速给客户B君提出了解决方案。但是，客户B君听了珊珊的3点建议后说："希望你把这些问题和建议用书面形式写出来，并且明细其解决方案，不要流于表面，解决问题才是关键。"

珊珊一愣，心想："这个人态度怎么这样？态度冷淡也就不说了，怎么一点都不能听取别人的意见呢？帮你提问题，你却觉得这是在抱怨，这就是对待下属的态度吗？更何况我也不是你的下属。"

当然想归想，问题还是需要解决的，珊珊立即开始寻求解决方法，并去向产品D的销售经理请教。由于产品D与珊珊的产品不是竞争对手，加上代理商H的努力推荐，还有珊珊谦虚的心态，产品D的销售经理与珊珊分享了许多成功的秘诀。珊珊根据自己的代理商和公司的特点，重新为代理商提出方案。

方案提出来之后，珊珊向公司打报告进行申请，得到公司批准后便开始进行操作。由于这个方案执行到位，公司的销售量一下子提升了很多，并得到了业内人士的认可。

在这个案例中，客户B君就是一个典型的独断专行型的客户。客户B君非常难缠，几乎接近"霸道"。在案例中有两处表现：一是给珊珊宣传自己公司的规章制度，珊珊并不是他的员工，可是他却越权安排珊珊的工作流程，而且控制欲太强；二是珊珊不是他的下属，但客户B君却直接安排珊珊出去跑业务，这也从说明了这个客户的霸道。

对于独断专行的人，我们最佳的合作态度是服从，因为他们有支配别人的习惯。对于这种客户，销售人员一定要有时间观念，约好什么时间谈工作就一定要按时赴约；在交谈中，思路要清晰明了，切忌拖泥带水，更不要闪烁其词或是词不达意。需要记住的是，避免与对方发生冲突的最好方法是不

要和对方的观点对立或者在不恰当的时候提出反对意见，否则合作很容易失败。总之，销售人员要懂得满足对方的支配欲望，这样合作才能顺利进行。

与这种客户合作的重点在于减少与对方产生对立的机会，但是又要适当地坚持自己的立场。我们的应对策略是：

（1）要有一套完整的企划案，立场坚定，思维严谨，办事不能拖拉，要让对方明白，合作是有益处的。

（2）在其要求合理的前提下，完成其提出的任务，满足其要求，这样工作才能进行下去。

（3）适当地满足其控制欲，以便合作双方相处愉快。

销售真经

对于那些业绩突出的销售人员，客户总会给出这样的一句评价：“在服务中我时刻觉得自己被尊重着。”所以，赋予尊重不仅是为了促成一次成交，而是为了永久赢得一位客户。

不管交易是大是小，也不管产品是贵是贱，时刻为客户考虑，呵护他们的自尊心，将是你销售事业成功的基石。

2. 随和型客户心理：我需要你的感动

随和型客户性格温和，态度友善，当销售人员去向他介绍或者推销产品的时候，他们往往会比较配合，愿意听销售人员的“唠叨”，思维往往会被销售人员牵着走。即使销售人员表现得很不热情、很不积极，他们也能容忍，不会轻易发脾气。

随和型的人通常有这样的特征：在他们的办公室里，你会发现他在各地旅游时拍下的照片，办公桌前肯定有他家人的全家福或者他爱人、孩子的照片。

他们通常比较随和，乐于听取别人的意见及看法，有良好的沟通能力，

给人以亲切的感觉，是很好的合作伙伴，相处起来十分容易。在工作中，他们很少与别人发生冲突，虽然性格可能有些敏感，但是发生问题的时候，他们会尽量减少摩擦，自己的真实想法也很少有机会透露。与这种类型的人相处会没有压力，但是他们在销售关系中却是最难成交的客户。

销售人员在与之沟通过程中，他们说得最多的话就是“好”，无论什么都以“好”作为结束语，唯一说“不”的时候就是不买产品的时候。他们购买产品或服务时会考虑很多因素，且不会对别人造成影响。他们经常会问：“这个产品容易操作吗？会不会影响别人？”

面对随和型的客户，想要顺利地推销出产品，一定要注意：每个人都有自己的购买特点，随和型的客户也不例外，了解其购买特点很重要。让这类客户购买产品需要有计划地进行，比如选择一个良好的时机，提供一份关于产品的所有资料并报出一个合理的价格。

需要注意的是，你一定要了解对手的情况，因为随和型的客户或许会在你之前早已去不同的地方问价，如果你的产品不能比对手的产品更好，那么你获胜的可能性就会大减。

一般情况下，随和型的客户做出决定的时间会很长，所以销售人员不能太急，也不能给予否认或者怀疑，要把握分寸，适当地给予对方思考时间及引导，这样才能保证推销的成功进行。

还有一个很重要的方面就是随和型的客户不太喜欢变故，所以给他们应有的保证是很重要的。

B君是某工程设备公司驻某地的总代理，一次偶然的机会打听到一家公司需要几套他代理的设备，于是他当即便打电话询问了一下该公司的负责人员。

B君：“喂，是A总吗？我是××公司的B君，是某设备的总代理。听说贵公司正在寻求几套大型的××设备，我们公司正好有，如果您需要的话，我拜访一下您，您看方便吗？”

A总：“哦，方便方便，我们正想多学一些这方面的知识呢！欢迎欢迎。”

（拜访时）

B君：“您就是A总，久闻大名。”

A总："你就是B君呀！来来来，我们都是很随和的人，就直接向你请教了，由于这些设备是我们新上的，对于技术方面的知识知道得很少，你们来了，正好向你们请教些专业知识。"

B君："没问题，有问题您尽管提，我们一定竭尽所能帮助您。您尽管说吧……"

A总："不瞒你说，你已经是第三个卖家了，与其他卖家相比，你还是有优势的。看在你是本地人的分上，我们现在就保持联系，但是合作与否，还要看你们的质量。"

从此后B君与A总经常联系，B君中途还与之交谈了几次。就设备安装的问题，公司内部的技术人员也登门拜访了好几次，最终顺利地促成了这单生意的成交。

随和型的客户所期待的服务是要随时保持良好的沟通，他们希望得到的是一种被动的分享。因此销售人员在沟通的过程中要有非常大的耐心，他们决策的时间很长，因为他们对于问题的恐惧程度比较高，不喜欢承担风险，尤其不希望因为自己的原因而造成不应该有的损失。因此在与之合作时，要给予其保证，使其放心，这样才可能促使交易顺利完成。B君在做这单生意时，做到了及时沟通和主动联系，这对生意的最终促成起到了至关重要的作用。

随和型客户看起来性子比较慢，因此销售人员一般不能太过急躁地推销商品，而应该努力地配合客户的步调，慢慢地引导客户，用专业的商务语言给客户积极的建议，让客户了解到你的诚意，消除其心中的种种疑虑，最终水到渠成地促成交易。

随和型客户的缺点就在于做事缺乏主见，比较消极被动，在购买时总是犹豫不决，不容易做出决定，一旦别人给其施加压力，就会很快促成交易的成功。当然施加压力的方式方法一定要正确。譬如，销售人员要始终把主动权抓在自己的手里，用自信的言谈给予客户积极的建议，并多多使用肯定性的语言加以鼓励，而且要多从客户的立场来讨论问题，在潜移默化中使客户做出决定，这样才是比较合适的做法。因为，随和型的客户虽然害怕受到

压力，但是却不喜欢受到别人的强迫。作为销售人员要想说服这种类型的客户，最隐蔽而有效的方法就是消除客户的疑虑，用真诚来给客户制造压力，攻破客户的心理防线，使客户没有拒绝的理由。

销售真经

“感动”是销售人员用自己的诚挚打开客户的心门，让自己的心与客户的心联系在一起，这种影响将会是长久的。并且这种影响就像水面上的涟漪一样，向四周扩散开去，从而从客户身上再影响到他身边的所有人身上，所以“感动”容易带来连环销售。

情感是维系人与人之间关系的纽带，情感也是打动人心的因子。作为销售人员，你对客户就要带有情感，喜欢你的客户，关心你的客户，把他们当成你的亲人一样去对待，这样你的付出得到的回报也会是巨大的。

3. 爱慕虚荣型客户心理：你足够尊重和重视我么

赞美、信任和期待具有一种能量，它能改变人的行为，当一个人获得别人的信任、赞美时，他便感觉获得了社会支持，从而增强了自我价值，变得自信、自尊，获得一种积极向上的动力，并尽力达到对方的期待，以避免对方失望，从而获得这种社会支持的连续性。

毫无疑问，人人内心都有一颗虚荣的种子，只要这颗种子不发芽，不损害别人的利益也就无可厚非。作为销售人员，面对客户的这颗种子时，就要真心地去赞美他们。这样做的结果是客户逐渐放松警惕及敌意，谈话的气氛一直是以轻松的状态进行下去的。

虚荣型的客户一般自尊心很强，比较好面子，由于天性骄傲，因此在与之合作时，只要适当地满足其虚荣心，推销即可成功。下面这个例子就是如何让虚荣型顾客满心欢喜从而不知不觉地购买产品的一个情景。

一位身材还算不错的年轻顾客在尼尔的服装超市试衣服，试了好多次，没有一件满意的。根据经验，尼尔发现问题不在衣服上，而是因为这位顾客身体挺得不够直，于是在一旁对她说："这些衣服真不好，您完美的身材一点都没有被显露出来。"

年轻顾客一听，脸上的表情顿时起了变化，她直起了身子，在镜子里重新观察自己，这时镜子里的形象也发生了变化，年轻顾客发现自己原来这样令人赏心悦目，与之前的形象完全不同，刚才出现的那些问题也消失不见了。

尼尔看得出，这位顾客此时很满意，于是又赞许道："这件衣服真适合您的气质。"

"是的，它使我看起来精神很多，我好像一下子恢复了活力。"年轻女子惊奇地说。

美国商人谈生意时有一个秘诀，就是谈生意时喜欢谈客户引以为荣的事情，他们善于把握客户的心理：人人都喜欢听别人赞美自己，如果赞美运用得合理，客户心里肯定极为受用。越是自傲的人，越爱听别人夸自己，奉承这一招也就越有效。因此对于商人来说，说奉承话应该是很重要的一门功课。

人人都有虚荣心，但是赞美别人时要适度，若是太多，就容易让客户产生不真实感，就会使客户对你的人格有所怀疑，从而对你产生戒备心理，赞美就会变得适得其反。因此赞美时要把握分寸，这样才能让客户满心欢喜，以此达到销售的目的。

销售真经

赞美是一阵清凉的风，能拂去人们一身的疲惫。所以，只要是出于真心，你就多赞美你的客户吧。你会发现，语言的力量是巨大的。通过赞美，客户的虚荣心得到了满足，那么你的生意也就来了。

赞美这把双刃剑，对从事销售工作的人有很大的作用。因此，我们应该熟悉、掌握它，不仅要懂得珍惜它，恰到好处地运用它，最重要的是要真诚地运用它。

4．精明型客户心理：我能否得到实在的优惠呢

也有这样的客户，他们工作认真、处事谨慎，对细节问题把握得十分精确。在与之沟通时，他们通常会表现得小心翼翼，对销售人员的第一印象十分关注。如果你在初次与之交谈时留下不好的印象，那么将来的合作可能也会困难重重。此外，他们讨厌欺骗，哪怕是善意的谎言。这种类型的客户被称为精明型的客户。精明型的客户包括“尽责型”和“执著型”两种类型，针对他们具体的销售方法应该因人而异。

（1）对“尽责型”客户来说，行为规范很重要。

“尽责型”客户的共同特征就是有很强的分析能力，做事很严谨，任何问题都逃不出他们的眼睛，经他们手的工作一般都是万无一失的。因为这样的特点，使得他们对人对事都很挑剔，他们不会轻易相信一个人。在所有客户中，这种类型的客户属于比较“难缠”的那一种。当然问题总有解决的方法，对待这样的客户，要懂得分析他们的要求，在与之谈话时要保持真诚，使其具有安全感。

与这样的客户相处时，你的一切都要以一种井井有条的状态出现，尤其是对细节的把握方面更要注意。

小吴是一家化学原料公司的我销售人员，公司生产的主要产品是化学试剂，质量很好。一家农药厂需要一批化学试剂，小吴就去这个厂子推销自家的产品。刚开始推销时，小吴就是简单地“游说”，根本没有考虑该客户的特点，结果沟通了好几次，单子也没有签下来。尤其是当小吴说出该老板的同行买的也是自己公司的产品时，该客户竟然有些疏远小吴，最后小吴终于败下阵来。

不久后，小吴的同事小王接手了这笔业务，他分析了该客户的类型，于是在拜访前先把自己产品的各项资料准备好，在与该客户沟通时，把说话的重点放在技术方面的讨论上，把产品的各项技术难题都解释给该客户。结果不久后，该客户就签订了这笔业务。

“尽责型”客户讲求事情的准确性，他们的分析能力和观察能力很强，因此掌握一定的数据对他们来说很重要。在与之合作时，应尽可能多地提供一些准确的资料。与标新立异型的客户相比，“尽责型”客户不喜欢攀比，即使他的朋友已经买了你的产品，你也不要以为他会埋单，他们购买产品往往要通过自己多次分析之后才下定决心的。

此外，对待“尽责型”客户还应注意以下几方面事项。

从工作方面来讲，你的思路要清晰，方法要具体明晰，态度要严谨。

从生活中来讲，你的着装必须得体，你的行为必须规范，最好不要有什么不良习惯；谈话时要冷静，切勿急躁；谈话内容要有条理，最好能有专门的笔记；谈话的时候记录下对方的要求，让对方明白你是在认真倾听。

他们喜欢你对你所销售的产品作详细说明，以便了解到更多关于产品的信息。当然，在说明这些信息时，要保持其真实度，千万不能夸大其词。

不管怎样，销售人员的整体行为规范要和这类客户的习惯相近，这样你才有成功的可能性。

对于销售人员来说，这样的客户可能在前期属于比较难合作的对象，但是从长期来看，这类客户是最稳定的类型。一旦他们同意与你合作，那就代表他们相信你，你已经通过了审核。当然，在他们成为你的固定客户后，你也不能懈怠，因为他们有善于观察的本性，如果你有丝毫怠慢或者欺骗的成分，那么合作很可能会被终止。

以上是“尽责型”客户的基本特征以及应对策略，这些同样适用于“执著型”的客户。当然，应对“执著型”的客户，还应该有些特别的技巧。

（2）对于“执著型”的客户来说，道德规范很重要。

与“尽责型”客户有相同的特征，“执著型”客户也生性稳重，做事仔细，工作态度严谨。不过与之不同的是，他们更注重合作对象的道德水准。

他们可以忍受对方在立场方面的瑕疵，但是，如果对方的道德水准过于低下，那么双方的合作将会变成不可能的事情。

与这样的客户合作时，一定要保持真诚的态度，要确保他们对你完全信任。需要提醒的是，在与这类人合作时，一定要清点一下自己的销售记录，如果曾经出现过某种问题，要及时弥补。若被这类客户发现，你的可信度会立即降低，合作的成功率也会大打折扣。

这一类的客户还有一个很大的特点，就是很少买陌生人的东西，他们更愿意从有多年交往经历并十分信任的人那里买东西。这里有一个“三年规则”的典故，讲的是商家如果到北卡罗莱那州东部的小镇上做生意，一定要有足够的耐心熬过生意的头三年，如果没有足够的勇气，那就请放弃。因为这里的人们普遍喜欢观察，他们会观察你的以下方面：你是否可靠，你是否能够说到做到，有没有社会责任感，是否有爱心，对待义务工作的态度，是否有一个和睦的家庭，是否诚实，是否言行一致。如果你能顺利度过这三年，那说明你的道德规范符合他们的要求，你已经通过了这些人的“考试”，随后你将得到人们的信任，光顾你店铺的人将会越来越多，你的生意之路即可得到转折，即使有时你的产品比别人的价格高一些也没有什么关系。

总的来说，与精明型客户合作不能过于着急，也不要总是一味地“损人夸己”，对待工作要尽职尽责，给客户留下一个可靠的印象。最重要的是万事以规范为主，只要你做事的方法符合他们的规范要求，那就代表你已经取得了他们的心。

销售真经

碰上节俭型客户也许是一件头疼的事情，因为不管你怎样解说，他们都会挑剔你的产品，都会和你讨价还价，但是这也是他们的弱点。你就抓住这一弱点，给他们一点优惠，那么这种客户也能成为你的忠实客户。

精明的节俭型客户尽管难以打交道，但是销售成功的可能性比其他类型的客户要大一些，因为这些客户需要的只是一个合理的价格，能为他节省一点儿钱。只要销售人员有一定的技巧，这种客户也是能攻克的。

5．外向型客户心理：喜欢就买，求你不要啰嗦

干练的外向型客户往往说一是一，说二是二，不喜欢拖泥带水。因为他们的这种豪爽、不拘小节，本来是一个很好打交道的人，但是很多的销售人员一碰到这类型的人就往往会失败。为什么呢？这是一个值得所有销售人员深思的问题。

一般，外向型的客户是比较有主见的，他们能够迅速地作出判断，但其判断往往只限于善恶、敌我、有用、无用等极端化的判断。对于事物的具体情况则较少顾及，不注意细微之处。在购买商品时也是这样，如果他喜欢就会很痛快地购买，不喜欢的话就会果断拒绝，在拒绝时也会直截了当，不给销售人员留任何面子。在面对这样的客户时，销售人员应该以比较外向的方式来与之交往，说话也要干脆利落，回答客户的问题时也要清楚准确，这样会使彼此之间产生志趣相投的感觉，从而拉近彼此之间的距离。

办公室的风格可以体现办公人员的个性特点，如果在一个客户的办公室里发现一些学位证书、获奖牌匾，还有装帧精美的其他证书之类的荣誉象征，那么你碰到的客户属于外向型的客户。

一位资深的销售人员在一个偶然的机会，去拜访一位民营企业的老总。在这个私企老总的办公室里，他看见墙上裱着一个非常精美的装饰品，仔细一看，原来是国内某著名大学工商管理硕士（MBA）的毕业证书。原来这位私企老板刚刚从这所著名大学的工商管理专业毕业并顺利地获得了证书。了解这一点后，他就开始盘算怎么和这位私企老总沟通了。

外向型客户的普遍特征是：他们的主观意识很强烈，爱以自我为中心，

同他们握手时，你会很明显地感觉到其力度，他们的“口头禅”是“我认为”“我觉得”“我多年的经验”等。在与其沟通过程中，你会发现，他们说话的底气很足，音量很高，有时候你会感觉透不过气来，因为他们说话语速很快，而且经常会向你问一些问题，这些问题通常都很尖锐。当然，整个谈话的主动权大部分是掌握在这类人的手里，因为他们的控制欲很强。

外向型的客户对自己的衣着很讲究“质”，可能看起来很普通，实则十分考究，在其着装方面你挑不出来任何瑕疵。对于流行的服饰，这类人基本上不予考虑。

外向型的客户有很强的时间观念，对于时间的把握，他们甚至能精确到以分钟甚至是秒计算的程度。如果与这样的客户预约，你一定要做好准时赴约的准备，否则你会给这类客户留下一个没有时间观念的印象，从而会失去他们对你的信任。

外向型的客户最关心的问题是，你的产品是否能够帮助他们增加收入，减少投资回报的时间并获取最大的利益；你是否能够帮助他们完成工作业绩，是否可以助其“升职”；至于你产品的技术性能如何，你们服务的优异程度都不是他们主要考虑的内容。这类客户最大的要求是“高效”，说服他们最好的方式就是用事实证明一切，其他烦琐的解释都无济于事，那样只会被认为是“啰唆”。外向型的客户有很强的升职愿望，如果你销售的产品或服务能使其业绩得到提升，他们将会很乐意与你合作。

因此，与外向型的客户沟通时，话题的切入点最好放在其本人的工作经历和所获得的荣誉上面。这些人最爱挂在嘴边的事情就是他们为公司创造的价值，以及他们个人获得的成就。销售人员与之沟通时要注意把握时间，说话言简意赅，切中要点，因为外向型客户的时间观念很强，可谓惜时如金，所以不要浪费他们的时间，要就事论事，用最短的时间把最有用的信息传达给他们；闲聊只会让他们心生烦躁，而不利于合作。

此外，不要期望自己能够扭转这类人的看法或者观点，这类人通常很自信，对于别人的意见或者建议，他们不会轻易接受，除非你的论据够充分，他们才有可能做一些适当的改变。

还有一点需要注意的是，这类人决策速度相当快，一旦他就某项条款提

出异议，请迅速做出最合理的解释，因为他们缺乏耐心，害怕啰唆，你必须跟上他的脚步，及时地助其完成决策，那样推销才有可能取得成功。

但有一点值得注意的是，外向型的客户一般比较容易谈得来，但是谈的往往都是生意以外的事情。他们也不喜欢销售人员一进门就滔滔不绝地介绍自己的产品如何优秀，如何畅销，如何适合自己，像念经一样说个没完没了，这样很容易引起客户的厌烦。虽然外向型的客户容易对外界事物产生兴趣，但是却也容易对同一个话题感到厌倦。所以销售人员不要抱住一个话题，说个没完没了，而是应该摸清客户的兴趣和意愿，顺着对方来说，引起他的关注，并巧妙地把自己推销的产品引导到谈话当中，让你的客户在不知不觉中被吸引。

销售真经

什么样的性格决定了什么样的做事风格，而推销人员按照客户的这种做事风格去推销，才能得到客户的欣赏，他们会把你看做是知己。相反，你的做事风格与他们大相径庭，那么你要想获得销售的成功也是不大可能的。

约见干练型客户，在你约定的时间你就要准时赶到，因为他们不喜欢别人迟到。你说什么时候来签单、什么时候来送货，都要按时到达，这样在他们的心目中你的印象分就会大大提高。

6．炫耀型客户心理：学会对他们赞美吧

99%以上的家长都认为自家的孩子是最好的，如果家长听到别人赞美自己的孩子，比如“这孩子怎么这么可爱啊”或“哟！这孩子真聪明”等，家长通常会很高兴，而且脸上的表情会告诉你他有多开心。与朋友交往时如此，与客户交往时亦应该如此！

有这样一类客户，和他们谈话时，他们很爱炫耀，因此销售人员只要听他们自夸就可以了，这种类型的顾客属于炫耀型的客户。

如果在朋友家客厅壁橱上看到一个景德镇的瓷器，你可能会脱口而出："这件瓷器真不错，让客厅整体显得十分有神韵，谁买的？真有眼光！"这句话也许只是你无心说出来的，但你的朋友听到这句话后，一定会很开心。

所以，当你与客户初次见面寒暄过后，就要利用一切可以利用的机会开始恭维。如果是在客户家中，可以赞叹客户家居的设计风格独特，屋内的家具品位不凡等，还可以具体地谈某项事物，如客厅摆放的花如何雅致，颜色如何亮丽等；如果是在客户的办公室，就要夸赞其办公室的整体风格很让人赏心悦目以及客户的办公效率等，只要是能用上的褒义词请尽量用上。

当然，这些都是生活中最常见的恭维话，也许你会觉得缺乏创意，事实的确是这样，专业的销售人员会把恭维的话语放在比较隐喻的方面上。他们不会直接恭维客户，但是有可能会在客户面前赞赏客户的接待人员。这样做的效果是，表面上你是在赞赏接待人员，其实你已经在背面恭维了你的客户，因为只有他们平时对属下管理有方，下属才会让客人满意，你恭维接待人员的同时也就意味着你的客户也被你恭维了。

这样做还有一个意想不到的收获就是，接待人员同时也会对你报以热情的态度，因为你的赞美，有可能改变他们在老板心中的印象，也许以后的推销进程中，他们会暗暗地帮你也说不定。

如果接待人员的态度很冷淡，应该怎么开始恭维呢？

（1）站在接待人员的角度上看，你是个陌生人，他们或多或少会有一丝怠慢，但是如果这些怠慢不足以影响你的心情，那么请不要耿耿于怀，大方地向你的客户表示对接待工作的满意度。

如果接待人员听到你的这些赞美话，他肯定会反思自己的工作态度。如果当时自己态度不是很好，他就会产生歉意，等下次你再来拜访的时候，他们的态度肯定会大大改进。

（2）有时候，接待人员很没有礼貌，你的心情受到了很大的影响。如果是这样，那么见到客户的时候，省去那些赞美的话，转而恭维客户别的方面。因为此时如果你继续表示对接待工作的满意的话，那样会让人觉得很假，你会

因此失去可信度，这样一来，你下一次的拜访也不会比这次好到哪儿去。

恭维时需要注意的是，推销员必须表现得很诚恳，要恭维顾客在乎的东西，才会收到预期的效果。

有这样一对夫妻，结婚已经10年了，却一直没有孩子。夫妻二人觉得家里太冷清，于是养了几只小狗让家里的气氛变得热闹一些。妻子对小狗十分疼爱，就像自己的孩子一样。

有一天，丈夫下班刚回家，妻子迫不及待对他说："咱们买辆新车吧，反正你也想换，星期天某公司的推销员就来谈这事，我都预约好了，你看怎样？"

丈夫听完后脸色立刻变了："我是说过想换，但是你做这件事情怎么不经过我的同意呢？"

原来，这位妻子是被那个推销汽车的推销员恭维得不知所以了，所以才私自决定买车的。那位推销员说自己很爱狗，也略懂一些养狗方面的知识，他看到这家的狗后，就开始了喋喋不休的恭维，说这些狗的血统纯正，是价格不菲的狗种。这位妻子被推销员恭维得很是开心，对推销员也不再厌烦，并约好他星期天和自己的丈夫谈论买车事宜。

其实这位丈夫的车确实应该换了，虽然他很想换一辆新车，但是他去看车的时候，选择性太多，一直没有决定好买哪辆车。

星期天，推销员准时赴约，从见面寒暄开始，推销员便开始了他的恭维，他把这位先生恭维得仿佛没有一丝缺点。这位丈夫刚开始还有一丝不快，可是渐渐地便放松了戒备，不久之后便同意买车，并签下了合约。

每个人都喜欢被恭维，炫耀型的客户尤其如此。多说一些恭维话，既能赢得客户，又不会有什么损失，何乐而不为呢？

销售真经

炫耀型顾客有一个最大的特点，就是心里藏不住东西，他们不会掩饰，有什么信息都会拿出来炫耀，因此，在与之合作时，只要你能巧妙地随时恭维他，那么合作基本会成功。

7．内敛型客户心理：我能否真切体会到你的真诚

内敛型的人大多性格比较封闭、不易接近，感情及思维活动更加倾向于心灵内部，感情也比较深沉，不善言辞，待人接物小心翼翼，害怕与陌生人接触，喜欢独处。反映在消费的过程当中，内敛型的客户总会精挑细选，甚至久久拿不定主意，这样就使销售人员的工作很难展开。特别是销售人员上门推销的时候，内向型的客户更会提高戒备心，时时处处小心，处处提防，好像防贼似的，对销售人员态度冷淡，说话甚少。销售人员问一句，他答一句，不问就不答，致使交谈的氛围比较沉闷。

虽然内敛型客户少言寡语，表面上看似反应迟钝，对销售人员及其推销的商品经常表现出满不在乎的神情，甚至在销售人员介绍商品时仍然不发表意见，其实他已经在认真倾听，并在心里琢磨商品的好坏。这样的客户其实是十分细心的，只是因为他们对于陌生人有一种天生的防御和警惕的本能，因此不会表现得十分热情，即使是对销售人员的观点表示赞同，也只会简单地应承一句，而不说太多的话。这种表象往往让销售人员感到十分的压抑，以为客户不愿意答理自己，对自己的产品没有兴趣，从而认为交易没有希望，而主动放弃了推销。

内敛型的客户在听你的讲述时，正在自己的心里具体分析你提供的信息。他们有自己的“小算盘”，只不过他们一时不能迅速整合销售人员提供的数据，因而思考的时间比较长，对你的讲述没有做出及时的反应，因此显得有些心不在焉。但是一旦这些客户分析完自己掌握的数据，认为自己足够了解了销售人员推销的产品时，合作的成功性就会很大。

针对内敛型的客户，推销专家建议在沟通过程中，讲话要富有条理性和专业性，要把合作的优点和缺点一一展示出来，提供的信息要尽量全面，要

有耐心，并适时保持沉默，给客户以足够的思考时间进行决策。

“沉默是金”被美国商人当做生意中的“黄金法则”。商业往来中，聪明的美国人常常在适当的时候保持沉默，以一个倾听者的姿态出现，这样不仅给对方留下一个严谨工作的印象，更为合作者留下了合适的思考空间。

小王是某品牌电脑的销售人员。一天，一位先生来到店里看电脑。柜台里的两名销售人员赶紧上前主动向他打招呼，并再三询问他需要什么样的机型。在这两名热情洋溢的销售人员的轮番轰炸之下，这位顾客明显有些窘迫不堪，他甚至涨红了脸，最后简单地说自己只是随便看看。在转了两圈之后，他觉得没有适合自己的电脑，就准备离开了。

小王通过在远处的观察看出该客户是一个比较内向腼腆的客户，而且据他的判断，客户的心中肯定已经确定了某一品牌的电脑，只是因为款式或者价格等因素，或者是因为刚才店里销售人员的轮番轰炸，让他有些不知所措了。

这时，小王上前很友好地把那位先生请到自己的柜台前，对他说：“先生，您是不是看上了某款电脑，觉得价格不合适？如果您确实喜欢，价格方面还可以给您适当的优惠，先到这边坐坐吧，这边比较安静！”那位客户很顺从地坐了下来。在聊了十几分钟后，那位先生明显对小王产生了信任感，于是便向他透露了自己的真实想法。小王按照客户的想法推荐了一款适合客户的机型，并且在价格上也比较实惠，最终促成了生意。

内敛型的客户嘴上不说，但是心里有数，他们往往不轻易发表意见，但是如果开口，所提的问题总是会切中要害，很实在也很尖锐，使销售人员难以应付。

实际上，内敛型的客户并不是冷若冰霜，难以沟通，而是在冷漠的神情之下掩盖着一颗火热的心。只要通过他的判断，觉得你比较诚恳，就会自然表达出十分的善意，等到彼此熟悉起来，他就会变得十分信任你、依赖你，甚至让你替他做决定。这种类型的客户一般在购买过一次你的产品后，如果觉得很好，就会有下次、下下次的交易。因此，对于销售人员而

言，这样的客户适合与之建立比较稳定长久的关系，使彼此的合作一直持续下去。所以，对于销售人员而言要善于观察和分析客户，拉近彼此之间的距离。只要能够准确地把握住客户的类型，对症下药，问题就会得到很好的解决。

在推销活动中，大部分销售人员只知道用语言向客户描述产品，大部分的沟通活动是他们占主导，很少给客户以思考的时间，这样的推销方法并不适用于所有客户。面对内敛型的客户，有时候需要用一种“温柔的”态度面对他们，只需提供详尽的信息资料，然后适时地保持沉默，给客户和自己都留有思考和回旋的余地，合作会更容易达成。

销售真经

内敛型客户最大的一个特点就是任凭你口若悬河，引经据典地评说，他们依然气定神闲，无动于衷，仿佛在很认真地听你讲，但似乎又心有所想，这样的状态时常令销售人员不知所措。

8. 犹豫不决型客户心理：他真的需要你的建议

犹豫不决型客户相对于其他类型的客户而言，更容易生成订单，因为这种客户尽管在签单的时候犹豫不决，但是他们只要下定决心购买产品，那么就不会变卦。而他们缺少的只是做决定的一种推力，这种推力就需要销售人员来给予推动。

这类客户比较注重细节，他们比较理智，更加相信自己的判断，他们一般不会因为自己的好恶就决定买或不买，他们的决定是建立在对翔实的资料的分析和论证基础之上的。因此，在选购商品时，这种类型的客户总会慢条斯理，表现得十分谨慎和理智。

从穿着上来看，这种类型的客户普遍着装简单，比较传统，也很朴实。

从外形上看，他们显得有些书生气，说话很少，但是很能切中要害。他们就像专家一样，处理问题时通常会精心地策划。他们的观察力十分敏锐，善于捕捉产品或者服务的任何一个微小的特征，同时会把产品的所有信息收集起来，进行分析。

对于他们来说，选择一项产品一定会尽可能地多联系几家供应商，货比三家，这是他们运用得最多的工作方法。

在日常工作中，他们喜欢把一切工作用书面的形式表现出来，口头的承诺通常很少被他们采用。

这类客户喜欢提问题。对于他们提出的问题，销售人员最好给予明确的答复。如果你试图回避一些问题，那么他们的疑惑将随之增大，合作成功的可能性也会随之变小。

对于犹豫不决型的客户来说，产品质量以及服务水平的高低、价格以及优惠活动是他们考虑最多的因素。

犹豫不决型的客户讲究事情的准确性，他们的分析能力和观察能力很强，因此掌握一定的数据对他们来说很重要。在与之合作时，应尽可能多地提供一些准确的资料。与标新立异型的客户相比，分析型的客户不喜欢攀比，即使他的朋友已经买了你的产品，你也不要以为他会买。他们购买产品往往要通过自己多次分析，其目的只是想要买到货真价实的东西，避免上当受骗，所以会很自信地审视一切，如果没有什么疑问，才会安心购买。因此，在面对客户审视的时候，销售人员没有必要感到窘迫，真诚地面对他，接受他的检查就是了。

与这样的客户打交道是一件非常困难的事情，有时候会被客户的挑剔弄得不知所措。因此，在与犹豫不决型客户交往的过程中，一定要严谨，讲究条理性，在细节上也要做到无可挑剔。如果销售人员过于大意，就容易失去客户的信任，甚至还会引起客户的厌烦。

有些销售人员在与客户沟通时，会发现一些客户表现出一副犹豫的样子，情绪时好时坏，销售人员已经把产品以及服务等各方面的信息介绍得很全面，对方也没有表示出多大的异议，可就是在签单的时间问题上一再拖延，总爱说“我再考虑考虑”“我再问问别人”“我回去再想一下”等，就是

不能下定决心。这样的客户，我们称为犹豫不决型的客户。

遇到犹豫不决型的客户，你要学会用适度强迫的方法促成交易。对于整个交易过程，你要看成是一个“逼迫”的过程，但逼得要适度，要运用一定的方法，不能太急，但也不能太慢条斯理。你可以拿出自己之前准备好的正式合同：“××总，通过这么多次的沟通，你应该已经掌握了我们公司这款产品的所有信息，现在可以签单了吧？”说完，可以将合同递给他，这是最简单的逼迫方法。

面对犹豫不决型的客户，销售人员也要学会分析，并且通过客户的种种表现，自信地对他们做一番深入的分析，把握住客户的心理，从而采取适当的对策来俘获客户的心。一般来讲，对待这一类的客户，销售人员要认真倾听，并从他们的要求中获取信息。与客户交谈时，说话要注意逻辑，语速要慢，吐字要清晰，显示出比较严谨的推销风格；对客户也要作比较详细的产品说明，越详细越好。犹豫不决型客户喜欢听销售人员“唠叨”，他们会从销售人员介绍的细节中来获取有用的信息，以做分析判断。如果销售人员为图省事，对产品少作说明，甚至不作说明，反而会遭受客户的怀疑。

当然，现实中的情况会更复杂一些，以下是一些经验丰富的销售人员针对犹豫不决型顾客所提供的几个“逼单”的方法。

（1）假定客户已经同意签约。犹豫不决型的客户通常有购买意向，但却总是不能下定决心购买产品。此时，你可以试着采取这个方法：强行主导客户的思维，并对其进行诱导，进而完成签约。比如，客户明白某产品肯定是有益于公司的发展的，但是由于知识的欠缺，他表现出犹豫不决的样子。此时，销售人员就可以抓住这一时机对客户说：“×总，您可以先做一下尝试，试一下效果，如果收效好了，再根据收益情况来决定是否继续订购使用我们的产品，这样做更保险一些。反正花费也不高，您觉得呢？”这样的建议实际上是把客户的思维直接引到销售人员这边来了，此时客户考虑的问题就不是做不做的问题，而是怎样做才好，合作事实上已经达成。

（2）解除客户的疑虑。有些客户即便已经决定购买产品了，还是不会

迅速签下订单，他们时常会在一些细节问题上琢磨，从而延误签单的时间。遇到这种情况时，销售人员应该迅速转变说服策略，询问客户相关问题，给予客户最为清晰的解答，一旦所有的问题都解决了，客户决定签单的时间也就到了。

（3）欲擒故纵。有些客户已经对你的产品表示出了兴趣，所有关于产品的细节问题也已经得到了满意的答复，可是本性使然，他就是拖拖拉拉不签单。此时销售人员不妨试试欲擒故纵这招。销售人员可以装作要走的样子，慢慢地收拾自己所有的东西，在收拾东西的这一小段时间内，这类客户可能就会下定决心签单。需要注意的是，这种方法要在适当的时间和场合才能运用，不然很容易被同行钻空子，从而导致机会白白流失。

销售真经

犹豫型客户需要销售人员的建议，因为他们自己拿不定主意，那么他们更愿意把自己的决定交给销售人员来做，所以销售人员就要抓住这一机会，成为客户信任的人，帮助其决定而生成订单。

有时候客户不是不需要你的产品，只是他们对你的产品还不熟悉，不敢就这么贸然地下订单。他们总是寻求一种最安全的心理，希望自己购买回去的产品能确实发挥作用，所以你要做的就是给客户这种承诺。

9. 标新立异型客户心理：我需要的就是个性

个性是自我的象征，但是个性也不一定为人们所接受。只要一听说要和一位有个性的客户打交道，相信大部分的销售人员都会在心里打鼓。其实，作为销售人员，对这种客户也不要先入为主，不要认为凡是有个性的客户就是一些难缠的客户。

标新立异型的客户通常衣着很随便，但是非常时尚，且能够从他们的衣着上看出潮流的影子。

与他们交谈时，他们会表现得朝气蓬勃，因为他们谈话时眉飞色舞，肢体语言相当丰富，当然谈话一般都是坐在沙发上进行的。

至于谈话的内容，大部分会离工作很远，他们喜欢抒发个人感想，对奇闻逸事以及一些新鲜时髦的话题高度关注。

他们的个性比较自由，个人想法比较多，喜欢广交朋友，是人际关系处理方面的高手。他们的行为不拘小节，所以迟到是司空见惯的事情。

与这类客户沟通时，你会发现，他们根本不会注意所推销产品本身的质量及特性。这类客户往往会把这种购买活动当成是体现其地位以及身份的象征。要知道，很多标新立异型的客户在购买名表名车的时候，这些产品的使用功能往往会被忽略，他们注重的是这些产品是否可以体现其身份和地位。

和标新立异型的客户谈判时，最重要的是你要有很好的口才，你要换一种沟通方式，话题一定要广泛，天文、地理、奇闻、逸事、时政、经济等都可以作为谈话的切入点。在谈话过程中，也要以轻松的方式进行沟通，如果条件许可，谈话可以在一个非正式的场合进行，比如咖啡厅、茶吧等。沟通时，如果你表现得口若悬河，对对方提出的话题给予肯定并加以补充，能够找到话题的“新鲜点”，让对方觉得你知识渊博，就可以引起他们对你潜在的崇拜，此时你适时地加入产品的介绍，那么他们将会对你的产品产生关注，合作成功的概率就会变得很大。

追求时尚是当今年轻人购物的主旋律，大多数的年轻客户都比较喜欢时尚、前卫的东西，他们有着敢于尝试的勇气，有着自己另类的信念和品位，他们是时代前沿的弄潮儿。这一类型的人一般在消费过程中，喜欢标新立异，喜欢让自己变得更加独特，在众人之中脱颖而出。因此，他们在购物的时候，总是喜欢比较另类、大多数人不曾购买的东西。这类客户大多拥有着较为强烈的好奇心，并乐于接受新事物。

标新立异型的客户，他们之所以购买那些比较另类的东西，一方面是自己的爱好和兴趣，另一方面则是一种追求独特的心理。他们希望得到别人的

重视，希望通过不一样的服饰或者装扮而使自己显得与众不同。因此，销售人员在面对这种类型的客户时，要学会适当地予以认同，譬如说“小姐，您穿上这件衣服真有个性，有一种与众不同的感觉”，“您真有眼光，这件衣服是新货，您可是第一个购买的”。当喜欢标新立异的客户听到这样的话后，心里一定会很高兴。

有一位年轻的女士来到服装店准备给自己选购一款比较合适的风衣。她边走边看，终于在一件设计比较时尚、个性的风衣面前停下了脚步。销售人员见状就走上前对她说：“小姐，喜欢的话可以试穿一下，我看您的身材比较高挑，这件衣服一定可以显出您优美的身材。”

这位年轻的女士挑了一件衣服试了试，脸上露出了满意的笑容，并询问销售人员衣服的价格。销售人员马上回答说：“1080元，而且因为店庆的原因，如果您现在购买的话还可以给您打九五折。我看这件衣服特别适合您，建议您购买一件吧！”这位年轻的女士很爽快地回答说：“好的，这件衣服我要了！”

销售人员见生意谈成，心情也是非常高兴，她边包衣服边恭维地说：“小姐您真是太有眼力了，很多人都喜欢这种款式的。”

“哦？是吗？”那位小姐听了这话以后，沉默了一会儿，然后微笑着对销售人员说，“不好意思，我想我还是不要了吧！”

那么，到底是什么原因让销售人员到手的生意瞬间告吹了呢？究其原因就是因为她没有弄清楚客户的类型而说错了话。很明显，在上面那个案例中的女士属于标新立异型的顾客，穿着讲究与众不同，这种类型的顾客最为不能容忍的就是和其他人穿着一模一样的服装。试想面对着这样的顾客，销售人员最后的那句恭维话怎么不能使生意泡汤呢?

所以，销售人员在推销过程当中，要善于从客户的言谈举止中发现其心理倾向，然后再针对其心理态势寻找突破口，使客户满意你的产品和服务，否则很可能因为一句错误的推销语言而使生意泡汤。反之，当客户在购买时获得他人的注意和销售人员的认同，就会感到愉悦，也就比较容易接受销售

人员的意见了。

销售真经

面对有个性的客户，对于销售人员而言，你自己也要变得有个性，这样才能和他们走在一起，他们才会认为你是同道中人。试想，你西装革履地去拜访一位穿着随意、不修边幅的客户，到时候不要说客户，就是你自己也觉得格格不入。

我们之所以对某件事情感兴趣，就是因为我们有好奇心。在销售工作中，你要是能激起客户的好奇心，那么他对你的产品肯定也会产生浓厚的兴趣。

10．墨守成规型客户心理：我得弄明白到底有何用途

墨守成规型的客户一般都比较保守，这种类型的人在生活中不论做什么事情都比较有规律，讲究条理，不随便改变。而在消费观念上，墨守成规型的客户则总是喜欢在同一家商店购买商品，认准一个牌子的东西一直用，对其他的商店或者品牌则没有太大的兴趣。他们往往被一些先入为主的观念所左右，而一旦形成固定的印象就很难改变。这样的客户是最难说服的，往往销售人员费了很大的气力，但最终的结果却并不一定很好。

墨守成规型的客户更易接受物美价廉的商品，他们追求产品的优等质量，同时也希望价格比较合适，他们一般不会对太过高档的商品产生兴趣。因为在他们看来太过高档、不实用的消费都是奢靡的，不值得提倡的。基于此，这一类型的客户接受新产品的过程也是比较缓慢的，他们需要对产品的质量以及其他多方面的因素进行综合考虑和检验。只有当他们最终确认产品是实惠的、安全的才会选购该产品。所以销售人员在面对这样的客户的时候，必须要拿出足够的耐心，急于求成只会让客户产生怀疑，使其本身所固

守的心理更加强烈。

小王是一个负责推销某品牌洗衣机的销售人员。一日，他来到一个客户的家里做推销，接待他的是一位带着明显警惕表情的中年妇女。

小王一边和客户谈着，一边观察客户家里的家具陈设。他发现客户家中的摆设整齐而大方，虽然有些家具牌子已经比较老了，但是很明显质量还是非常不错的，整个房间有着一种强烈的古朴味道，而且家电陈设方面基本上都是同一个品牌。此外，结合这个中年妇女的言谈，小王基本可以断定女主人是一个生活作风颇为保守的人，她对于产品的要求更加注重质量，其消费观念虽然不是很时尚、前卫，但是却也比较注重生活品质的，消费水平属于中上等。

在获得了这些比较直观的印象之后，小王心中便有底了。他首先找了个话题，谈及了女主人家的家电，说女主人有眼光，选的产品质量好，价格又适中，而且也很符合家庭布局的格调。无疑女主人听了十分开心，在言谈中还透露出一些自豪感，她说当时全部家电都是由她来负责选购的，而且丈夫也很满意，不仅质量好，还省下了一大笔钱。小王于是乘机夸赞女主人能干，有主见，并且顺便把谈话的主题转移到了自己所推销的洗衣机上，说女主人忙家务一定很累，而自己推销的洗衣机则可以给她带来很多方便，保证她的丈夫也会喜欢。接着他自然而然地把自己推销的洗衣机的性能、价位、售后服务等信息详细地向女主人做了说明。当女主人通过对比发现这款洗衣机确实适合自己时，便对产品产生了浓厚的兴趣。小王还不失时机地对女主人说，他所推销的洗衣机质量的确很好，而且还可以首先试用一周，这样又给客户吃了一颗定心丸。

后来女主人试用以后感觉非常满意，甚至很干脆地购买了两台洗衣机，一台自己用，一台送给了婆婆使用。

墨守成规型的客户总会对自己之前使用的产品情有独钟，要想让他们接受一些新的产品是比较困难的事情，但是毕竟他们还是喜欢更加安全、更加实用、更加优质的产品的，所以这是一个很好的突破口。销售人员要让客户

在实际的对比中，发现新产品有更好的性能，这样就会慢慢地改变客户的观念，让他接受你的商品了。对于销售人员而言，只要能够给客户澄清其中的利害关系，并且能够提供物美价廉的商品，还是可以很轻易地打动客户的心的。

在实践当中，许多销售人员采用闲聊的形式展开交谈，讨论一些与销售本身关系不大的主题，比如业余爱好、体育活动等，这种方式称为“暖场”。实践证明，在闲聊中潜在客户可能更易放开、解除戒备之心，会更多透露出有关自己和公司的情况。闲聊中客户会表达出对产品或服务的质量、价格等的期望与要求。通常情况下，“暖场”的常见方法有消除陌生的话题，比如客户的个人爱好；对潜在客户的工厂布局、办公室布局等赞赏；讨论有关行业发展的趋势以及顺理成章的其他话题，比如汽车、竞技比赛等。

有一天，销售人员张某自信满满地走进预约好的客户赵经理的办公室里，见到赵经理后很礼貌地握了握手并问候：“赵经理，最近还好吧？看昨天的球赛了吗，×队表现真差。”客户赵经理看起来一脸茫然，但是并没有说什么。

因为是来谈业务的，张某为了和赵经理套近乎，就开始询问赵经理有关家庭的问题。为了不冷场，张某从头至尾滔滔不绝，从天气谈到爱好，再从爱好转到自己推销的产品上。在双方沟通的大部分时间里都是张某讲话，赵经理面无表情地坐着，只是时不时地随声附和一下，也没有表示出对产品的兴趣。最后，这次谈话草草收场，双方明显地感觉到了谈话的失败，甚至连联系方式都没有留下。回到公司以后，张某开始抱怨，说今天见面的这个客户这么刻板，一点合作的诚意都没有。与此同时，客户赵经理心里也在抱怨，这个张某就知道说些无关紧要的东西，怎么不多花些时间在有用的东西上面呢？

事实上，最好的销售武器就是实用，这种推销方法不仅省时省力，而且降低了成本，是个不可多得的销售方法。在以上案例中，张某与赵经理谈话的失败，是因为他没有准确把握赵经理的个性特点。对于墨守成规型的客

户来说，滔滔不绝并不是一种良好的沟通方式，而最好的说服方式就是以事实说话。你的产品得到了大家的认可，大家都很信赖你，那么和你签单也就是自然而然的事情了。在得到墨守成规型的客户认可后，就要明白这类客户需要什么样的产品，他们需要实用的东西。这类客户通常不愿意尝试新的东西，但是如果你能够让他意识到你的产品对他们有用，那么恭喜你，合作可以开始了，你的推销很有可能取得成功。

销售真经

墨守成规型的客户一般思维都比较保守，性格也比较沉稳，不易接受新事物。在生活中，墨守成规型的人总是循规蹈矩，喜欢用一些条条框框来约束自己的行为，他们做事往往表现得很细心很沉稳，善于倾听，更善于分析，眼光也比较挑剔，在选购商品时更加注重安全、品质和价格。他们会对商品做出理智的分析和判断，只有当他们确认产品适合自己长期使用才会决定最终购买。

11．分析型客户心理：直到我挑不出毛病为止

客户之所以爱分析，最终还是想要买到实用的、完美的产品，使自己得到实惠，他们比较注重安全感，追求一种放心的结果。只有当他们的疑虑全部化解的时候，才会接受产品。销售人员在面对这样的客户时一定要注重细节，以务实的态度对待，自然就会赢得客户的信赖。

相对于那些看上了就买，拿起来就走的爽快客户，分析型客户则显得婆婆妈妈，磨磨蹭蹭，这样的客户买一样东西一定要左比右比，左挑右选，确定没有任何问题之后才会购买。他们在购物时，最大的特点就是疑心重，爱挑剔，喜欢分析。

面对这样的客户，销售人员也要学会分析，通过客户的种种表现，仔细

地对他们做一番深入的分析，把握住客户的心理，从而采取适当的对策来俘获客户的心。一般地，针对这样的客户，销售人员要认真倾听，并从他们的要求中获取信息。与客户交谈时，说话要注意逻辑，语速要慢，吐字要清晰，显示出比较严谨的推销风格，对客户要作详细的产品说明，越详细越好。

与这样的客户打交道是很困难的事，有时候会被客户的挑剔弄得不知所措。因此，在与分析型客户交往的过程中，一定要严谨，讲究条理性，在细节上也要做到无可挑剔。如果销售人员过于大意，粗枝大叶，含含糊糊，条理不清，言语不准，根本就无法赢得客户的信任，甚至还会引起客户的厌烦。

在与分析型客户见面的时候，一定要给客户留下一个好的印象，介绍商品时尽量详细，并要仔细询问客户的需求，适时地做些记录，说话不夸张，不撒谎，也不能强迫客户购买，因为这样的客户往往很有主见，并且追求完美，有着自己的行为信条，不愿意受人左右。所以，销售人员要注重细节，避免引起客户的反感。

小肖是做防盗门销售工作的，一次他打电话约见一位客户，电话中他对客户说9点左右到，而客户却显出不悦的语气，要求小肖9点20分准时到，并带上详细的资料。电话中小肖感到客户要求比较严格，是一个难以应付的客户，所以需要自己做好比较全面的准备。

有了一定的心理准备，小肖到了客户的家里并没有太多的紧张，本来想和客户开个玩笑，以缓和气氛，但是看见客户严肃的表情，觉得有些不合适。在向客户作产品介绍的时候，小肖说得特别详细，在客户询问时也回答得比较有条理，还把客户的意见用小本记了下来。这一点让客户很满意，觉得小肖是一个细心稳重的人。

在交谈中，小肖发现客户对于一些产品的数据很感兴趣，于是他就给客户提供了一份产品的市场调查报告，使他了解自己产品的真实销量，这一点小肖很自信，因为防盗门的销量确实很好，对客户也很有说服力。通过一系列的细节的考察，客户对于小肖的防盗门是比较满意的。最后客户决定要

买，就等谈价格了。小肖也了解到客户是一个善于分析的人，对数字比较敏感，所以在说价格的时候，说得很精确，以一定的优惠来吸引客户，也让客户觉得合理，最终顺利成交。

在小肖推销的过程中，他都是随着客户步调走的，并逐步摸清了客户的心理，投其所好，营造了一个井然有序、按部就班的氛围，而这正是分析型的客户所喜欢的。小肖用具体的数据打动了客户的心，让挑剔的客户没有可乘之机。

总之，分析型的客户考虑比较周全，那么销售人员就应该做到更加周全，只要能在细节上让客户口服心服，交易自然就会成功。

销售真经

分析型客户有点像财会人员，做事一定要仔细地分析，比较注重事实和数据，追求准确度和真实度。如果销售人员约见这样的客户，他们要求的时间是很精确的。他们的脑海中没有模糊的时间概念，他们不说“午饭以后到”，而是说“12点30分到”。此外，在具体的数量和价格上，分析型的客户要求都比较精确，他们不喜欢模棱两可的概念。

分析型客户比较注重细节，他们比较理智，更相信自己的判断，不会因为一时性起就决定买或不买，他们的决定是建立在对翔实的资料的分析和论证基础上的。因此，在选购商品时，分析型客户总会慢条斯理，表现得十分谨慎和理智。



销售其实是一场心理博弈

销售中常用的心理学“诡计”

销售，是销售人员与客户之间心与心的互动。销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，就是让客户自己主动购买。由此可说，销售是一场心理博弈战，谁能够掌握客户的内心，谁就能够成为销售的王者！

1．适当制造压力，给客户一些“被威胁”的紧迫感

销售的职业特点决定了销售人员在工作中要遇到形形色色的人物，可能有的客户温顺，有的固执，有的开朗，有的怪异。遇到容易说服的客户，是销售人员的福气；但是遇到难缠的客户，也不要气馁，这更是锻炼我们销售技能的绝佳机会！不要因为客户难缠就胆怯退缩，神色紧张、语无伦次解决不了任何问题，这反而会让情况变得更糟。面对这种客户，你就要学会适时地“威胁”他们，这样你才能使客户下决定签单。

如果在一个房间的大门上贴上“不准进人”的纸条，也许会有更多的人想进到房间里看看究竟。同样，在销售活动中，如果销售人员适时地告诉客户“我不卖”，那么客户购买的欲望也许会更大。

碰到态度恶劣的客户时，销售人员有时可以试着态度强硬一些，因为客户有挑选的理由，而作为销售人员，也应该有选择的权利。销售人员应该学会说“不”，销售产品是我们的工作，这份工作也是需要一定的尊重和理解的。

有些客户对于产品的挑剔简直让人无法想象，他们在要求高质量的基础上，还希望能有很低的价格。销售人员此时要做的就是，告诉客户你的产品价高是因为有质量保证；如果对方还犹豫不决，那么就直接告诉他，如果不能接受你现在的价格，那么你就不卖了，希望下次能有机会合作。

小肖自从做销售这一行以来，销售业绩一直很好，甚至在很多时候，别人卖不出的产品，她都能很顺利地销售出去。在被问到为什么能这么容易地完成销售时，她说了这样一段话：“事情其实说起来也没有那么难，在销售

过程中，合作的双方地位应该是平等的，很多销售人员都把自己的地位降得很低，面对客户就是服从，服从，再服从。他们从来都没有想过，单纯地让客户买你的产品，大多数客户就会产生‘逆反心理’，这样的销售方式肯定不行。你只有站在平等的基础上，介绍给客户一个合理的价格时，适时地传达出‘超过这个价格范围我就不卖’的意思，那么客户的逆反心理就会被矫正过来，对于产品，他们可能就会欣然接受。”

从这位销售人员的话里我们不难看出，适当地向客户传达“我不卖”的信息是很重要的。当大多数的销售人员普遍说“是”的时候，由于你给客户留下的这种特异的印象，你被选择的可能性也许会更大。

比如在谈判过程中，销售人员一定要学会适当使用“威胁”，只要运用得当，无疑会对你的销售工作起到良好的促进作用。

孙浩是一家建筑公司的业务员。他最近接手了一项非常大的工程项目的谈判工作，公司的谈判价格是8.6万元，而业主给出的价格是7.5万元。经过一段时间的谈判，业主提高到了8万元，但公司的价格底线却是8.4万元。这该怎么办呢？

这时候，孙浩站起来对谈判做了总结性发言说：“好吧，我想谈判不应该就这么完了，我们在价格上都花了这么长时间了，并且我们的价格已经非常接近，双方都能接受，如果因为0.4万元的分歧使谈判破裂那是我们双方的耻辱。”

对方显然心动了，最终，他们说：“那我们折中怎么样？”

孙浩显得有些迟疑，说道：“折中，什么意思？我要8.4万元，你给8万元，你说你会涨到8.2万元，我听见的是这个意思吗？”

“是的，”对方说，“如果你能降到8.2万元，我们就成交。”

孙浩又说：“8.2万元听起来比8万元更合适一些，跟你说，我得同上级领导商量一下，看看他们的意见如何。我会告诉他们你给到了8.2万元，看看我们能不能成交。我明天给你回话。”

第二天孙浩对他们说：“哦，我的老板态度强硬！我本来相信自己能让

他们接受8.2万元的，但我昨天晚上花了两个小时——又过了一遍数据，他们坚持说如果比8.4万元少一分钱，我们就会亏本。但庆幸的是我们只有0.2万元的分歧。”

最终，这单生意以8.4万元的价格成交了。

销售人员如果在销售的过程当中适当运用“威胁”的策略，促使对方做出促成生意成交的方案，那样反而对谈判更为有利。但销售人员一定要切记：谈判的本质就是总要让对方感觉是他们赢了。

销售真经

“这可是最后一件衣服了”“昨天汤姆森先生出价都是300美元呢”……这种对客户的“威胁”有助于促使客户早作决定。在销售中，当你的客户攻不下来的时候，你可以适当地采取这种“威胁”的战略。

要感谢难缠的客户，因为有他们的存在，才有我们销售人员的成长。他们的问题越刁钻，我们的收获就越丰盛。在遇到这类客户时，没有固定的模式去应对，而是要具体情况具体分析，知道什么时候说什么话，何时说软话，何时说硬话，只有刚柔并济、虚实结合，才会在这场博弈中呼风唤雨、左右逢源。

2. 把顾客的拒绝当作是一种享受

所谓享受拒绝，是指当我们在遭遇到客户拒绝之后，放下包袱，享受拒绝给我们带来的好处，从而把不利变为有利的方法。享受拒绝是对良好心态的一种运用，同时也是一种把困难和挫折通过正面的思考而转换为对我们有利的方法。

对一位有经验的销售人员而言，异议不仅仅是销售工作中的一个障碍，同时也是一个积极的因素。

作为一名销售人员，在向客户销推销品时，遭到拒绝是非常正常的事。这个时候，你将如何做呢？是选择放弃呢，还是把拒绝当成成交的机会？

很多销售人员都会这样想：“客户都已经直接拒绝我了，他已经不要我的商品了，我还有什么办法呢？”可是，销售人员在推销商品时，得到的大多数回应都是拒绝，谁会无缘无故地去相信一个陌生人的商品呢？但是，那些优秀的销售人员却有着完全不同的思维，他们在推销商品时也经常遭到客户的拒绝，可是他们绝不会自怨自艾，也不会悲观失望。在他们眼里，客户的每一次拒绝都是一次机会。因为客户的拒绝都有理由，他也许嫌商品贵，也许对商品不够信任，也许抱怨商品没有售后服务等。那么你解决客户的问题不就万事大吉了吗？

在这个世界上，没有解决不了的问题，所有的问题都有解决的方法，就像人们常说的那样，“方法总比问题多”。当你想办法把客户的问题都解决掉的时候，他还有什么理由不买你的商品呢？把客户的拒绝视为成交的机会，这就是优秀的销售人员之所以优秀的秘诀。

王涛大学毕业后，找了一份销售的工作，负责推销文具。可是每次他向客户销售时，客户的回答就只有一句话：“我不需要。”为此，他非常苦恼，不知道自己该怎么办才好。

无奈，他只好向那些表现突出的同行请教。同行说：“首先你要找对客户啊！比如，你销售文具就只能找那些有学生的家庭或文化单位的人，他们才有可能需要。”王涛叹了一口气，说：“我找的就是这些人啊！可是人家都说不需要。”同行笑着说：“他们拒绝你，你就离开了？”王涛吃惊地说：“不然，我还能怎么样？”同行说：“你至少可以问问他为什么拒绝买你的商品吧！”王涛说：“问了之后，怎么办呢？”同行笑道：“知道他拒绝的理由，你的销售就已经成功了一半。知道了问题的所在，剩下来解决问题就行了。他如果嫌产品贵，你就应该努力让他相信这是物有所值。他如果不信任产品的质量，你可以告诉他如果在一年之内出了问题，你把钱原封不动地

退给他。如果他拒绝你的理由都一一排除了，他还有什么理由不买你的商品呢？”王涛惊讶地说：“你的销售成绩那么好，难道你也经常被客户拒绝吗？”同行笑了一下，说：“你以为呢？我并不是一个运气好的人，我只是一个会把拒绝当成机会的人。”

这番谈话让王涛深受启发，原来在销售中，拒绝并不只是拒绝，而是机会。他抱着这种想法再次敲开了一个客户的门。客户的第一句话仍然是：“我不需要。”王涛并没有像以前一样直接走掉，而是微笑着问：“我可以问一下你为什么不需要吗？据我所知，你有一个上初中的儿子，我想他应该是需要文具的。”客户说：“他有文具。”王强说：“哦，可是我们的产品特别好用，很多用过的人都这么反映。”客户说：“卖东西的当然会说自己的东西好了，我怎么知道你的产品好用呢？”王涛说：“你用一下就知道了，我想你一定可以辨别好用和不好用的。”客户用了一下，感觉王涛的文具质量果真不错，就购买了一些。王涛终于找到了销售的窍门。

销售人员在遭到拒绝后，一定不要气馁，不要放弃，如果你选择了放弃，那么你就是自己放弃了成功的机会。你要明白，客户拒绝你是正常的，不拒绝你才不正常。在你去推销时，就要做好充分的心理准备，准备接受客户的拒绝。可是，你更应该明白，在拒绝的背后蕴藏着无限的商机，有拒绝才有销售。找到客户拒绝你的理由，然后将理由排除，化拒绝为接受，化危机为转机，这是一个优秀销售人员必须具备的素质。

善于挑战拒绝的推销高手们大都坚守两个原则。

（1）切断逃路和退路，彻底打消顾虑。为了避免跌入情绪上的低谷而委靡不振，销售人员要时刻有这样的心理准备：今天的拒绝意味着明天的成功。失败之后要回过头来好好想一想，总结一下经验，为什么会失败，为什么会遭到拒绝，然后再找出对付拒绝的办法，下次再遇到类似的情况就会胸有成竹。吃一堑，长一智，久而久之，遇到的拒绝就会相对减少，成功几率就会相对提高。

（2）以钢铁般的意志勇往直前。作为销售人员，应该体谅顾客的这种拒绝心理。销售人员面对的顾客大部分是陌生人，双方互不熟悉，必然存在

着一种对抗和排斥心理。而且销售人员上门去推销商品，也许人家一家人正在其乐融融地看着电视或工作人员正在开会，一位陌生人突然打断了这份宁静和工作程序，一定会激起顾客的反感，那么，不友好的语气和生硬的拒绝就不是不可以理解的了。但是，当销售人员遇到拒绝时，一定要首先保持良好的心态，要理解顾客的拒绝心理，并通过友好地聊天等方式解除顾客潜意识中的排斥心理，并诚恳介绍自己的商品，直到客户相信为止。

销售真经

作为一名专业的销售人员，一定要有这样的一个心态：异议是销售的真正开端。如果客户连异议都没有就购买产品，那销售人员的价值还怎么体现呢？实际上，任何产品都有不足之处，都不可能完美，客户肯定会对它有一定的异议，这一点销售人员也是必须要有所认知的。

在销售工作中，每一次失败都是自己向成功前进的一步，而在销售中，被客户的每一次拒绝也是自己向成功前进的一步，因为销售工作就是从拒绝开始的。所以，对于销售人员来说，当拒绝不可避免的时候，就要学会享受拒绝。销售工作就是这样，你不能因为客户的拒绝就放弃这一职业。

3. 用微笑拉近彼此间的心理距离

微笑是打开人与人之间关系坚冰的最佳手段，又是给人留下美好印象的开始。销售工作中你只要坚持这种微笑的表情，那么你的客户肯定会接受你。试想，有谁能拒绝一位向他微笑的人呢？

微笑的魅力是无穷的，它恰似扑面而来的春风，能拨动顾客的心弦，调节谈话的气氛，密切与顾客的关系；它又婉如润物细无声的春雨，能化解冷漠、疑虑和陌生感，获得顾客更多的理解和认同。

富兰克林·贝特格是圣路易红雀棒球队的三垒手，退役以后成为了全美国最成功的保险推销人士之一。他说，他好多年前就发现，一个面带微笑的人永远受欢迎。因此，在进入别人的办公室之前，他总是停下来片刻，想想他必须感激的许多事情，绽开一个大大的、宽阔的、真诚的微笑，然后当微笑即将从他脸上消失的刹那走进去。这种简单的技巧，与他推销保险如此成功有很大的关系。

世界一流销售大师原一平总结出了笑容的六大好处：

（1）笑容可以轻易除去两人之间厚厚的壁障，使双方的心扉打开。

（2）笑容是传达爱意给对方的捷径。

（3）笑容具有传染性。所以，你的笑会引发对方的笑或是快感，你的笑容越纯真、美丽，对方的快感也越大。

（4）笑容会消除自己的自卑感，且能补己不足。

（5）将多种笑容拥为己有，就能洞悉对方的心理状态。

（6）类似婴儿的笑容最能诱人。

用微笑去对待每一个人，那么你就能成为最受欢迎的人。

笑脸是美的和令人喜欢的，销售人员的笑脸即使不那么迷人也不要紧，要大胆地笑。如同婴儿般的微笑可以通过训练获得，可以对着镜子练，同时在与人打招呼时要养成笑嘻嘻的习惯，一笑心情就放松了。平时你可以把周围的人当成顾客练习笑，并不断地积累经验，这样，当遇到真正的顾客时你就会自然地把笑容带出来。而这种自然、真诚、纯净的笑容才是真正动人心扉的有力“武器”。

事实上，你的客户需要微笑，客户希望看到销售人员是积极的、拥有自信的，只有这样，客户的心情才能放松；客户放松了心情，推销双方的距离才能拉近，客户才愿意与销售人员进一步交谈，合作才有成为可能的事情。

在一次大型的汽艇展示活动中，很多客户都在参观汽艇模型。在这次展会中有一位异国的石油富翁对一艘大船表现出了很大的兴趣，他对那艘船的销售人员说：“这艘船多少钱？”那位销售人员面对着这个很有实力的客

户，面无表情地告知了其价格。富翁虽然对这艘船很感兴趣，但是看着销售人员“平静”的脸，他悻悻地走开了。

当他走到下一艘展示船面前时，对面的销售人员脸上挂着灿烂的微笑向他打招呼。销售人员脸上一直保持的微笑使得富翁顿时轻松了许多，于是他再次问了一句：“这艘船多少钱？”

销售人员仍然面带阳光般的微笑告知了客户船的具体价格，并且说：“请您先参观一下这艘船。”就这么简单，销售人员先用微笑打动了客户，然后再推销自己的产品。石油富翁参观了游艇之后满意地签下了一张订购单，并且很开心地对销售人员说，他很喜欢别人时刻微笑的样子，因为别人向他微笑就表示他被人们所喜欢，而他也很享受这种感觉。

毫无疑问，微笑带来了许多方便。带着一种轻松愉悦的心情去同一些满腹牢骚的人交谈，一面微笑，一面恭听，过去很讨人厌的家伙，会变成一个受人欢迎的人；过去很棘手的问题，现在变得容易解决了。也许你以前同别人相处很难，现在可完全相反，你学会了赞美、赏识他人，努力使自己用别人的观点看事物，从此你就会快乐、富有，拥有友谊与幸福。

那么，怎样才能让自己由衷地绽露笑容呢?

热情是最具感染力的一种感情。有调查显示，在成功销售的案例中，95%以上都是因为有热情的存在。销售人员在工作中要充满热情，这样你的工作就可以顺利地完成，同时也会取得骄人的业绩，相反，如果以低落的情绪应对工作，就会如同失水的蔬菜，毫无生机可言。

热情是销售的原动力，销售人员拥有无穷的动力和经久不息的热情，推销才可能成功。没有哪一位客户希望见到死气沉沉的销售人员。无论是短期零售促销员，还是收入不菲的营销人员，都要拿出100%的热情来对待你的客户。

热情是最能感化人心灵的一种情感，在对待客户时要满腔热情。热情的服务能够让客户感到亲切自然，从而在心灵上缩短双方的距离，创造出融洽的思想情感交流氛围。相反，要是用一张“苦瓜脸”再搭配一双“白眼”和冷冰冰的话语应对客户，相信没有哪个客户会喜欢那种爱理不理的态度，交

易自然就不能够成功了。

要让自己拥有发自内心的微笑，唯一的方法就是你要让自己愉快。如果你的心情很糟，没办法微笑，那么你要强迫自己微笑起来。

销售真经

作为销售人员，请不要吝啬你的笑容，美丽的笑容会使人心里感到温暖。接待顾客也如此，推销时微笑表明你对客户交谈抱有积极的期望。笑脸相迎，即使推销的理由不充分也会得到对方的好感。

微笑是一种武器，是一种可以让所有对你心存戒备的客户放下他们的戒心的武器。因此，在销售工作中，你要善于使用你的这一武器。

4. 稳中求胜，让客户变主动

在销售过程中，销售人员经常会听到客户表达的诸多不满和异议，其实这些客户大多是在找借口拒绝购买产品，或是试图以此压低产品价格。对此，销售人员如果不能准确识别，就容易失去客户或是误入客户的“小圈套”，最终偏离销售主题。

俗话说“心急吃不了热豆腐”，这句话运用到销售行业也有一定的道理。有很多销售人员一开始做业务时，会直接询问客户是否需要这种产品，这样的开场白很容易引起他人的反感。客户会认为你是想尽快赚到钱才这样急切地想销售掉商品，这样自然而然地就会降低对你的信任度。

销售人员通常是凭借着业绩来评定能力的，所以众多销售人员工作激情都很高，销售欲望自然也很强，但是在实际的销售过程中难免会碰壁，这时单凭自信已经不能起大作用了，要根据实际情况制定相应的策略，千万不能急于求成。迫切的销售心理和推销心态会使你欲速不达。

据统计，在中国一线定点销售的人员中有92.7%是女性，这就说明女性的特质——耐心、细致以及韧性在销售过程中占了优势。每位客户都希望得到优质的服务，而不是一开始就被询问是否需要某项产品。所以销售人员不要在客户面前急于表露自己的销售意图，否则就会适得其反。

张昊是某公司的销售人员，他是个争强好胜的人，希望通过自己的努力做出好的成绩，所以平时工作也很认真，还因为业绩突出荣登过公司的销售光荣榜。后来公司里来了几个优秀的销售人员，业绩很突出。于是他心里有些不服，想要超过他们。这样的想法是好的，但是表现在行动上，张昊则显得有些急躁。每次有客户光临，他总是忍不住希望客户能够立刻签单，他总是不停地催促客户，这让客户感到心烦厌恶，本来到手的生意反而泡汤了。这样，张昊看着自己的业绩每况愈下，心里更是着急，在销售中更加忍不住一遍又一遍地催促客户购买，如果客户拒绝他就会很生气。慢慢地张昊开始变得脾气暴躁，动不动就想骂人，在工作中也是经常出错，引起了客户的不满，最后因为客户的投诉太多，公司不得不让张昊先回家休息一段时间。

欲速则不达，张昊的急于求成，致使他不仅没有提高业绩，反而严重影响了工作，弄巧反成拙。

由此可见，在销售工作中急躁不仅成不了事，反而会误事，更有可能使人因为急于求成而无法达成目标，进而走向消极，甚至灰心绝望。毕竟在销售过程中，不会每次都那么顺利，难免会遇到困难和挫折，如果这时还是一味求快，只会事与愿违。

容易急躁是一种不良的情绪，对销售人员的工作有诸多负面的影响，因此销售人员要改正自己的习惯，调整自己的心态，注意工作的节奏感，培养行为的计划性和合理性，保持一颗平常心，从容地应对自己的工作。

稳中才能求胜，过于急躁反而会漏洞百出，即使得到一时的利益，也会对长远的发展造成不良的影响。在销售工作中，抱有急躁心理的销售人员不乏其人。很多销售人员工作时心急火燎，总是希望能够尽快和客户签单，一旦客户迟疑一点，销售人员就开始沉不住气，对客户一催再催，引起客户的

反感。以这种态度对待客户是不正确的，也是不礼貌的。可能客户有着自己的考虑，有着自己的安排，销售人员应该学会耐心等待，这一方面是对客户的尊敬，另一方面表现出自己的稳重，同时也会避免在销售过程中出现不必要的错误。

销售人员在工作时，做事要有始有终，保持冷静和慎重，三思而后行，既不鲁莽上阵，也不半途而废，给客户充足的考虑时间，不要一味地急于推销，不断催促；即使客户拒绝，也不要感情用事，对客户发脾气，或者出言不逊，使自己受到客户以及旁观者的指责和批评，最终失去很多潜在的客户。

做销售工作要有一个切入点，不能急于求成，因为销售商品的过程也正是在销售自己。要成功地销售自己，就要先和客户成为朋友，先取得对方的信任，之后再去销售商品，这样你的推销工作就会变得游刃有余了。

在与客户交流的过程中，要不断地消除这种心理距离，它的存在会使客户对你产生异议，因为第一次与客户见面时，客户对你一无所知，自然就对你和产品产生戒备。那么怎样才能消除这种戒备心理呢？这就要求销售人员在与客户接触时，在言语上消除这种抵触心理，其次还要在肢体语言与表情、仪态上下工夫，精神自然要饱满，因为健康的生活态度很具有感染力，会在不知不觉中感染客户与周围的人。

销售人员在与客户沟通时，还要不断地了解客户的需求，发掘客户的潜在意识，这样才能获知客户的消费心理，从而成功地销售商品。

此外，销售人员要适时地进行自我暗示，提醒自己："要冷静点，急躁只会把事情弄得更糟。"从而控制自己的情绪，帮助自己在一定程度上消除或淡化急躁的情绪，使自己恢复情绪的常态，以避免急躁情绪引起不良后果。

为了能够让客户对你敞开心扉，你必须想客户之所想，在最短的时间内尽可能多地了解客户的身份、经济实力、购买缘由以及购买商品的侧重点等内容，然后适时地抓住客户的心态。你可以通过以下方面判断客户的情况：

（1）目光。了解客户想什么。

（2）声音。了解客户是什么样的人。

（3）衣着。分析客户的相关背景。

（4）谈吐。获知客户的购买意图。

做销售工作同时要具备耐心和毅力，最重要的就是心态要放稳，不能急于求成。要知道，在行动上失误，就容易在自己销售的道路上留下败笔。

销售真经

如果在销售工作中客户始终处于被动，销售人员的工作是很难开展起来的。

在销售工作中，销售人员也要尽量引导客户提出问题，因为客户一旦开始发问，就表示其已经参与到买卖当中了。

5．讨价还价的策略

销售谈判其实也是一场没有硝烟的战争，谈判桌上虽然没有战场上的刀光剑影或枪林弹雨，但也是互相交锋，争斗激烈。谈判过程中有时需要打持久战，有时需要打速决战，有时需要打游击战。能否在谈判中取得预期目标，就要看销售人员的经验与智慧了。以退为进是谈判桌上常用的一种制胜策略和技巧，销售新人应根据实际谈判情况灵活掌握。

某画廊曾经发生了这样一件事，画商看中了一位画家带来的三幅画，标价为每幅250美元，画商不愿出此价钱，双方谈判陷入了僵局。那位画家被惹火了，怒气冲冲地跑出去，当着画商的面把其中一幅画烧了。画商看到这么好的画被烧掉，感到十分可惜，他问画家剩下的两幅画愿卖多少钱，回答还是每幅250美元，画商又拒绝了这个报价，这位画家把心一横，又烧掉了其中一幅画，画商连忙求画家千万别再烧这最后一幅。

最后这位画商问画家愿卖多少价钱时，画家说道：“最后一幅画能与三幅画卖一样的价钱吗？”最后，画商竟然不得不以600美元的价格买走了这幅画。

当时，其他的画的价格都在100美元到150美元之间，而画家的这幅画竟然卖了600美元，这位画家所采用烧掉两幅画以吸引那位画商的“以退为进”策略，是因为他知道自己的三幅画都被这位画商看中了，烧掉了两幅，剩下了最后一幅画，勾起了画商的占有欲望。同时，他事先还了解到，这个画商对他爱上的东西，是不肯轻易放弃的，宁肯出高价也要收买珍藏。聪明的画家施展这一招“以退为进”果然很灵，一笔成功的生意唾手而得。

如果谈判过程中遇到“僵局”，销售新人切忌用过激的言语去回击对方，一定要有耐心。为了驳回对方不切实际的要求，这时就可采取“以退为进”的办法。

1999年，美国一家大型航空公司要在纽约城建立航空站，希望爱迪生电力公司能以低价供应电力，但这个要求很快就遭到电力公司的拒绝，并推托说公共服务委员会不批准，因此洽谈陷入窘境。后来，航空公司索性不洽谈了，并放出风去，声称自己不再依靠电力公司，决定自己建设发电厂。

爱迪生电力公司听到这一消息，立刻改变原先的强硬态度，主动请求公共服务委员会从中说情，表示给予这家航空公司优惠价格。双方终于达成协议。

报价的时机在一定程度上会影响谈判的结果，先报价的一方，等于为整个谈判划了一个范畴，这可以在一定程度上影响对方的心理期望值。此外，如果报价出乎对方的意料，则有可能给对方的谈判部署以沉重打击，动摇其“军心”。

报价的作用会贯穿于整个谈判过程，因此先报价比后报价的影响更大。但是先报价也有其弊端，即易遭到对手的压价，迫使谈判人员一步步降价，而且不知道对方的报价，很容易陷入被动局面。所以，销售新人应根据具体情况，也可考虑后报价。后报价的优势在于当对方先报价后，可针对对方的报价来重新调整己方的报价，从而后发制人。

先报价或后报价都是有利有弊的，那么销售新人应采取什么样的报价顺序呢?

一般来说，己方在谈判中处于有利地位时，先报价较为有利；如果双方谈判实力均衡，谈判一定会竞争得十分激烈，那么应当先报价以争取掌握主动权；如果己方实力较弱，尤其是缺少谈判经验时，应后报价，因为可以通过对方的报价来观察对方，同时也便于进一步深入研究，对己方的报价作出调整。

在销售谈判中有两种情况：一种是己方报价，对方还价；另一种是对方先报价，己方还价。那么，在谈判中，销售新人该如何应对对方的报价呢？

首先，不要接受第一次报价。

其次，故作惊讶。销售高手总是对买家的出价感到很震惊，好像被吓了一大跳的样子。

同样，先报价与后报价没有绝对的要求，一切要视情况而定。销售新人在报价时，还要注意报价的时机。在谈判报价时，销售新人应首先讨论产品的使用价值，待对方清楚其价值后，再行对价格进行讨论。

销售真经

打仗也好，销售也好，暂时的退却是为了更好地进攻，这也是“退”与“进”的辩证法在谈判桌上的灵活运用。销售新人掌握了这种技巧，就有利于更好地掌控谈判局面。

在销售谈判中，不管对方有多么大的诚意，也不管对方提出多少个有创意的方案，由于双方存在着利益上的对立，最终避免不了要经过或明或暗、或动或静的讨价还价。其中，报价是谈判开始的主要内容。

6．多利用惯性思维引导客户

每一位客户或多或少都会有一种惯性思维，正是这种惯性思维使得他们作出相应的决定。而作为销售人员，就要好好地利用好客户的这种惯性思

维，引导客户一步一步地走向自己想要的结果。

所谓惯性思维，是指人们从事某项活动时一种预先准备好的心理状态，它能够影响后续活动的趋势、程度和方式。这种思维要是出现在销售人员身上，则是销售的大敌；但是这种思维要是出现在客户身上，那就是销售人员的幸运，因为销售人员可以利用客户的惯性思维来成功地卖出自己的产品。

销售人员："今天的天气真不错啊。"

客户："是啊。"

销售人员："您住的小区的绿化搞得真好。"

客户："嗯，是的，住在这样的小区里，每天都能呼吸到新鲜的空气。"

销售人员："您家阳台上的那盆花是您养的吧，真漂亮。"

客户："那是我在日本旅游时带回来的，没有想到这种花在中国也能长得这么好。"

销售人员："日本还有这么漂亮的花，真让人羡慕。"

客户："是啊，在日本这种花不怎么贵，但是在国内，这种花就贵得吓人了，一盆这样的花要好几千呢。"

销售人员："我是某保健品公司的销售人员，这里有一些保健品的宣传册，请您看一看。"

客户："是吗？"

客户把销售人员递过来的宣传册拿在手里开始翻阅，此时销售人员又说："我可以给您解释一下吗？"

"好的。"

销售要是到了这样的地步，那么成功的可能性就有了。这位销售人员之所以会问客户那么多的问题，就是想利用客户的惯性思维。因为客户在说了多个"是"字之后就具有了一种惯性思维，要让客户在接下来的谈话中打破这种惯性思维就不是那么容易的，所以销售人员如果能利用好这种惯性思维，那么成功就在眼前。

阿B是某某品牌店的音响销售人员，一天，一位客户来到阿B的柜台，咨询购买音箱的事宜。阿B拿出了第一张测试碟片，给王先生讲解。王先生听了一下，说：“这个音质明显有缺陷，低音力度不够，背景总感觉有杂音。”

一听客户对产品有疑问，阿B赶紧暂停播放，将碟片取出，看了下说：“先生果然专业，一下子就听出来了。这张碟是盗版碟片。为了对比测试，我们准备了两张碟片，就只为了让客户能够了解到其中的差异。”

阿B边说边把碟机里面的碟片拿出来，接着换了另一张同样的碟片。“先生您注意了，现在这个低音明显效果突出了很多，特别是那种空间余震的感觉。低频效果，是首先感觉到的，然后才是听到。你感受一下这种真实现场的超低频震撼感……你再听下背景音乐，其实电影中的背景音乐，就是为了衬托出剧情。你留意那背后蟋蟀的叫声，在你后方的左边环绕。”

客户听完阿B的介绍，觉得很满意：“正版碟片效果就是不一样！”

最后，客户二话不说就买走了一套音响设备。

那么，要怎样去利用客户的惯性思维？

（1）揣摩客户的心理。销售人员和客户谈话的过程，其实就是双方互相揣摩双方心理的过程。有怎样的心理就会说出怎样的话，这一点销售人员一定要了解。

（2）销售人员要把问题设计好。销售人员在与客户谈话之前，要把想问的问题设计好，这样在和客户谈话的过程中就能引导客户的思维。

销售人员：“张经理，您好！请问贵公司有招聘的需要吗？”

客户：“有的。我们在招一个电工。”

销售人员：“请问您这个职位缺了多久了？”

客户：“有一段时间了？”

销售人员：“大概多久呢？”

客户：“哦！有半个多月了吧。”

销售人员：“啊！这么久了？那您不着急吗？”

客户：“不急，反正老板也没提这个事。”

销售人员："张经理，老板没提这个事可能是因为他事情太多没注意到这个问题。但是您想到没有，万一在电工没到位这段时间，工厂的电器或电路发生问题该怎么办呢？"

客户不知如何回答。

销售人员："张经理，我知道您的工作一向做得很棒，老板非常认可。很多事情不怕一万，就怕万一。如果万一工厂发生了什么事情，而老板却发现电工还没有到位那肯定会对您有影响。您为这家公司也付出了很多，如果因为一件小事情而受到影响，肯定划不来。建议您尽快把这个电工招到位。"

客户："你说的好像也有一点道理。"

销售人员："我本周六给您安排一场招聘会，您看怎么样呢？"

客户："好啊！那就安排一场吧。"

销售人员："好的，那麻烦您让人尽快把资料发给我，我好在报纸上帮您做点宣传，确保能招聘到合适的电工。"

客户："好的。谢谢你了。再见。"

这就是一次成功的利用设计好的问题让客户点头的一次销售。所以，销售人员只要把问题设计好，那么在与客户的交谈中就能引导客户的心理，从而尽快地达成交易。

销售真经

我们很多的决定就是在惯性思维的影响下作出的，客户购买产品，有时候也会受惯性思维影响，因此，你就要好好地把客户的惯性思维利用起来。

7．让客户满意自己的购买行为

如果有人要问，销售的目的是什么？也许大部分的销售人员都会说，

销售的目的就是把产品卖出去，获得利益。但是销售的目的就只有这样吗？事实上，销售的目的不只是为了将产品卖出去，更重要的是让顾客从购买行为中获得价值感。这对销售有什么好处？好处就在于把一次性客户变为回头客。

托尼和邦尼是兄弟，他们俩在得州开了一家服装店，他们对每一位客户都很热情，因此他们的生意一值都很不错。兄弟俩尽管在同一家店，但是双方的分工却不同。每天弟弟邦尼就在店门口向过往的行人推销他们的服装，但是，这兄弟俩的耳朵都有些“聋”，经常听错彼此的话。

一天，弟弟又把一位顾客带进了店里，顾客看中了一件上衣，于是邦尼就反复向顾客介绍这件衣服是怎样的物美价廉，穿上后是如何得体、如何漂亮。顾客在邦尼的赞美下，心里早就飘飘然了。于是他问邦尼，“这件衣服多少钱？”

邦尼把手放在耳朵旁，大声地向顾客喊道：“你说什么？”

顾客以为他耳聋，于是就靠近邦尼的耳朵提高声音说道：“这衣服多少钱？”

“噢，你是问多少钱呀，十分抱歉，我的耳朵不好，您稍等一下，我问一下老板。”邦尼于是转过身去向里边的哥哥大声喊道：“这件上衣卖多少钱呀？”

托尼站起来，看了看顾客，又看了看那件衣服，然后说：“那件衣服啊，140美元。”

“多少？”

“140美元。”托尼大声地喊道。

邦尼然后微笑地对顾客说：“先生，80美元一套。”

顾客一听邦尼这么说，赶紧掏钱买下这物美价廉的衣服，溜之大吉。

其实兄弟俩根本就没有耳聋，他们只是采取着这种方法来赚钱。为什么？这样做，能够让顾客觉得自己捡了一个大便宜，他们会觉得自己这次购买很值。这就给顾客营造了一种价值感，顾客自己心中也会很满意自己的购

买行为，成为这家店的常客。因此，兄弟俩通过这种方法赚了不少钱。

让客户满意自己的购买行为，这是赢得回头客的重要因素。如果顾客在你这里购买了一次产品，给他的感觉是不满意的，那么，这样的客户也就不可能成为你忠诚的客户了。要怎样才能让客户满意自己的购买行为呢？

（1）让客户觉得物有所值。物有所值是客户购买产品的前提，要是他花的钱远远地高于产品带给他的价值，那么客户就会抱怨你的产品，到时候带给你的会是更大的不幸，因为，这样的消息会一传十、十传百。

（2）让客户觉得占了便宜。顾客购买东西，讲求的是物美价廉。尽管我们说，一分钱一分货，但要是客户能以更低的价格买到自己喜欢的产品，那么，他们肯定会很高兴，因为他们觉得自己占了便宜。

（3）学会以情动人。以情动人，是销售人员赢得客户忠诚度的筹码。

销售真经

在销售中，要想方设法地让客户对他自己的购买行为满意，也就是说，他们花钱购买你的产品，要让他们觉得是值得的，甚至让他们觉得占了很大的便宜。

8．激发客户的兴趣

没有人会对自己不感兴趣的事情投人过多的精力，而如果是自己感兴趣的事情则会情绪激昂地参与进来。这种心理也可以为销售人员在销售中说服客户时所利用，主动去迎合客户的兴趣，拉近与客户之间的距离，从而实现进一步的交流，为最终的销售铺平道路。

自从安藤百福发明了世界上第一包方便面后，日本的方便面就想打进美国市场。但是方便面还是一种新事物，美国人还从来没有听过“方便面”

这一词，他们能接受这种产品吗？于是安藤百福针对美国人的状况，采用了“投其所好”的策略。

安藤在研究美国人的消费心理中发现，美国人的生理需要和心理需要主要表现在减肥上，而低卡路里的方便面正适应这种需要。于是，安藤把面条切得短些，以利于美国人用叉子吃；把汤的味道做得更符合美国人的口味；还给它起了个“杯面”的名称，适合于美国人用纸杯吃东西的习惯；再加上个副名“装在杯里的热牛奶”“远远胜于快速汤”。正是这种投其所好，日本的方便面一进入美国市场，就受到美国人的热烈欢迎，销售量成直线上升。

安藤的“投其所好”的策略正是迎合了客户的兴趣，所以才打开了市场。不仅在销售市场上如此，即使人与人相处时，更是如此。在人与人在交往的过程中，常常会出现“惺惺相惜”的情况，即人和人之间的行为模式越相似，就越容易形成人际关系。社会心理学认为，相似性是人际吸引的重要因素，它包括年龄、性别、社会地位、经济状况、教育水平、职业、籍贯、兴趣、信念、价值观、态度等的相似，其中以态度、信念和价值观为最主要的。

志趣相投的人是很容易熟识并建立起融洽的关系的。销售人员和客户之间也是一种社会交往，如果双方没有共同语言，那是很难进行交流的，更别说推销商品。如果销售人员能够主动去迎合客户的兴趣，谈论一些客户喜欢的事情或人物，把客户吸引过来，当客户对你产生好感的时候，购买你的商品也就是水到渠成的事情了。

每一个拜访过罗斯福总统的人，都会对他那渊博的知识感到惊讶。“不论是牧童还是骑士，或纽约的政客和外交家，”研究罗斯福的权威作家伯莱特福这样写道，“罗斯福都知道该和他们说什么话题。”

罗斯福究竟如何具备这种魅力呢？很简单！不论罗斯福要见什么人，他总是会在对方到来的前一个晚上稍晚些睡，翻阅一些对方特别感兴趣的知识。罗斯福和所有领袖人物一样，深知接触对方内心思想的妙方就是和对方

谈论他最感兴趣的事情。

似乎成功人士都懂得这个道理。查立夫先生和卡耐基一直保持着联系，他是一位对童子军事业非常热心的人。在他的信中，查立夫提到了发生在他身边的故事。

“有一天，我感到我需要别人的帮助。”查立夫先生在信中写道，“欧洲将举办童子军夏令营活动。我想邀请美国某大公司的经理出钱，赞助我和一位童子军的旅行费用。幸运的是，在我去拜访这位经理之前，我听说他曾开出了一张100万美元的支票。要知道，这可是100万美元！于是，见到他之后，我告诉他，我这一辈子从来都没有听说有人开过数额如此巨大的支票；我还要告诉我的童子军，说我的确看到过一张100万美元的支票。结果，这位经理非常愉快地把那张支票递给我看。我一直赞叹不已，并请他把开这张支票的详细情况告诉我。”

请注意，查立夫先生在刚开始时，并没有和对方谈有关童子军或欧洲夏令营的事，也没有谈他想要对方帮忙的事。他只是谈对方感兴趣的话题，让对方愿意和他谈话。于是，出现了查立夫先生下面所说的情况：

“过了一会儿，我所拜访的那位经理问我：‘哦，请问你来找我有什么事？’我就把我的事情告诉了他。令我吃惊的是，他不但立即答应了我的请求，还十分大方地给了我更多的资助。我本来只请他出资赞助一名童子军去欧洲的，可是他慷慨地资助了5名童子军和我本人，给我开了一张1000美元的支票，并建议我们在欧洲玩上7个星期。然后，他又给我写了一封介绍信，把我引荐给他在欧洲分公司的经理，请他到时候帮助我们。

“当我们抵达欧洲时，他又亲自去巴黎接我们，带着我们游览了这座美丽的城市。从此以后，他就对我们童子军事业非常热心，经常为家庭贫困的童子军提供工作的机会。”

查立夫先生又说，“但是我也很清楚，如果我当时没有找到他感兴趣的话题，让他高兴起来，那么这件事不仅不会办得这么容易，我想大概连1/10的机会都没有。”

当然，销售人员每天都会与许许多多的客户接触，而他们也不是全能的，什么都喜欢，什么都知晓，无法迎合所有的客户。这就要求销售人员要博闻强识，了解的东西越多，知识越丰富，就越能够自如地应付更多的客户。一个优秀的销售人员一定是一本“百科全书”，他们需要懂很多的东西，即使不精通，也要了解大概，一旦某天和客户谈起，也不会因为自己的无知而冷场，导致谈判无法进行。销售人员只有懂得越多，才越能找到和客户的共同点，使彼此相互吸引。

激发目标客户兴趣的方法有很多，无论运用哪种方法，最重要的是要紧扣引发客户兴趣、注意力这个主题，激发他听你谈下去的积极性。这样你才能将你的沟通行为付诸行动，你才有可能实现你想要达到的沟通效果。所以要想和目标客户进行沟通，就要先激发目标客户的沟通兴趣，就是要找到恰当的沟通切入点。

销售真经

将悬念巧妙地穿插在销售的谈话中，可以在短时间内极大地调动客户的心理情绪。

适当的提问，更有利于接近客户，推动双方的交流。

唤起客户的好奇心理，可以激发客户的倾听欲望。

9. 让客户的借口说不出口

通用集团前CEO杰克·韦尔奇曾说过：“从事销售活动的人，可以说是与拒绝打交道的人。战胜拒绝的人，才是推销成功的人。”其实，在销售过程中，从开始沟通到介绍产品，再到缔结合约，拒绝就贯穿在销售的每一个环节中。而销售的目的就是化拒绝为接受，达到成交。所以，销售人员面对客户的拒绝时，要始终铭记“不经风雨怎么见彩虹”的坚定理念，根据客户

提出的拒绝理由，化拒绝为动力来采取相应的措施进行突破，最终要使客户认同自己的产品，达到成交的目的。

事实上，有借口总比直接拒绝更有促成销售的可能。只要销售人员看准对象，巧妙地加以引导，就会有效地堵住客户的借口。正所谓盛情难却，当你用无比激昂的热情和真心去感染客户的时候，客户也会被打动的。

当销售人员在向客户推销一些产品时，客户为了避免让销售人员感到尴尬和失望，往往会善意地说："这种东西确实很好，不过不好意思，我现在并不需要，等以后再说吧。"这样的话总比冷漠地拒绝要让销售人员心里好受得多。此时，销售人员不仅要向客户表示感谢，还要邀请客户随便转转，说不定就会有客户需要的商品。即使客户真的不需要，销售人员也要保持礼貌和尊敬，给客户留下美好的印象，使客户下次再来光顾。

而面对那些想要购买，却借口频频的客户，销售人员则要善于用自己的真心去堵住客户的借口。客户之所以会找出各种各样的借口进行推诿，很大程度上是对产品的质量、性能或者价格等方面有不满意的地方，而自己又不好意思说，因此才会不断地找借口，希望销售人员做出让步。如果销售人员不懂得客户的心理，只是一再地要求客户购买，那么客户也只能不断地寻找新的借口加以回绝。而如果这时销售人员主动地询问客户是不是因为价格太高，或者款式不合适而犹豫，并站在客户的角度提一些合理的建议，即使不能弥补，只要你晓之以理，动之以情，客户还是会乐意接受的，毕竟你的真心和诚意是让客户感动的，并让客户对你产生信赖。

一位女士到商店去买皮靴，销售人员小敏给她介绍了好几个款式，结果那位女士不是觉得款式太旧，就是嫌质量不好，要么就是觉得颜色不合适。小敏忙活了半天，也没有为客户找到一双合适的鞋子。但是小敏却没有抱怨，而是很真诚地向女士道歉说："小姐，真是不好意思，浪费了您这么长的时间，也没有为您找到一双合适的皮靴，真是抱歉。"

听到这样的话，那位女士反而觉得过意不去，对小敏说："没关系，我再转转，或许可以找到一双合适的。"其实这位女士是看好一双鞋子的，只是觉得价格太贵，不好意思说，才一直犹豫。于是那位女士又一次转到那双

鞋子的前面，拿起来端详。

小敏立即过去对她说：“这款皮靴是今年上市的新货，属于休闲类的、穿起来也很时尚，喜欢的话您可以试一下。”

女士又开始犹豫了，她说：“不用了，我先看一下，不过相对来说，这双鞋子我还是比较喜欢的。”

小敏说：“没关系，您试一下吧，不合适可以再找别的，而且这款鞋子只剩下几双，我们可以以八折的优惠价卖给您。”

这时那位女士终于决定试一试，结果试过以后感觉很好，只是还是觉得价格有点贵，就努力地挑鞋子的毛病，最后她发现一只鞋子的内侧的皮子接口处有瑕疵。而小敏则解释说这是一种制作工艺，而不属于质量问题。

于是小敏就对女士说：“小姐，我知道您也是真心喜欢这双鞋子，虽然您认为这一块有瑕疵，但也绝对不属于质量问题。我们的鞋子质量是绝对可以保证的，在价格上这已经是最低价了。买到一双自己喜欢的鞋子不容易，您看这样吧，这个号码的鞋子只剩这一双了。这块瑕疵也绝对不会影响美观，原价395元，打过折以后是316元，我现在去找经理说一下，看能不能把零头去掉，以300元的价格卖给您，您看怎么样？”

女士点点头。小敏说：“那您先稍等片刻，我去找经理说说，但是我不能保证一定可以说服经理降价，我只能尽力而为。”不一会儿，小敏高兴地回来了。她向女士做了一个“OK”的手势，说：“成功了，呵呵，您终于如愿以偿地买到了喜欢的鞋子。”

这时那位女士被小敏的真诚所感动，对小敏连连道谢，并保证下次还来小敏这里购物。

小敏以其不厌其烦的敬业精神，以及对客户真诚的服务最终感动了客户，也赢得了客户的心和信赖，使之成为她长久的客户。

其实，面对客户的诸多借口，销售人员不要认为是对自己的否定，是对产品的拒绝，而应该听出客户的话外之意，仔细考虑客户是不是真的不需要；如果需要，如何才能够让客户接受。对于那些拿不定主意的客户，销售人员首先要学会和他们沟通，从谈话中了解客户的性格特点，寻找客户犹豫

的心理根源，找出突破口，堵住客户的借口，让客户满意地接受。

销售真经

销售人员要敢于面对客户的拒绝，“走回头路”有时是有益无害的。

无论何时，销售人员都应该用最大的诚意去打动客户，让客户对你及你的产品产生信任。

10．注意倾听，恰当把握客户的购买需求

在销售过程中，如果客户对你所提供的产品反应并不积极，你就要对其进行必要的说服、展示，从而强化客户的某种需求，或者增强客户的好奇心，激起客户的购买欲望。如果客户已经明确表明了自己有某种需求，你就要让客户知道你能够提供他需要的产品或服务，并且能够让他满意。

美国有一家汽车公司需要一批汽车垫，公司人员正在安排订购这批产品。由于这是一单很大的生意，获利的空间很大，因此很多生产厂家都希望得到这笔业务，竞争很激烈，但是最终有可能接下这笔订单的厂家只有3家。这3个厂家实力相当，提供的样品的质量也不相上下，汽车公司通知这3个厂家，约好时间到公司来开会以商讨细节问题。

厂家当然都明白这次会议的重要性，3个厂家都在来之前做了充分的准备。其中一个厂家选派的代表哈里先生思维严谨，说话很有条理，举止气度不凡。

会议的当天，3个厂家的代表都准时到达汽车公司，与汽车公司的负责人进行了具体的沟通。在会议中，另外两家的代表为了给汽车公司留下一个良好的印象，发言积极，口若悬河，轮番介绍产品及服务特点。汽车公司的

负责人听得连连点头，但就是没有表态。

轮到哈里发言时，他没有说一句话，只是向大家微微鞠了一躬，然后用纸片写了一句话：“诸位，实在对不起，我突然得了喉炎，说话不方便，为了不影响大家，我已经准备好了贵公司所需要的关于我们厂产品的材料。如哪位能替我介绍一下，我将万分感谢。”写完之后把纸条交给了汽车公司的负责人。

负责人看完这张纸条后把它向众人读了一遍，随后一边仔细看材料，一边向大家介绍哈里的产品和一些相关的资料。最终的结果是：哈里获胜了，他拿下了这单生意。因为负责人向大家介绍资料的时候，哈里适时地保持了沉默，负责人自己完全掌握了哈里产品的所有信息，而且哈里的资料把产品的利弊通通展示出来，让负责人一目了然，减少了信息整合的时间，这样既大大地方便了负责人，也把负责人和哈里拉到了同一条战线上。这样特殊的服务项目，帮助哈里拿到了订单。

对于销售人员而言，光会说话不行，光自己一个人说更不行，还要能使客户说话，并善于聆听客户说话。对方说话，要全神贯注地听，要放下手中的工作，双手交叉放在膝盖上，身子稍微前倾些，好像全身心投入到与对方的谈话之中；较重要的话要注意做好记录，要注意与对方目光的交流；不要评价，要自然而然地做出聆听的动作；有疑问时，可打断对方（一般不要打断），重申自己的观点，问对方对否；要心平气和地听客户讲话，不可带有敌意，不带任何偏见，并注意总结、概括或重申对方讲话中对自己有利的一面。

我们没有理由对所有沉默都感到不舒服，连续不断地讲话并不一定是成功销售的必要因素。相信你也会允许客户去思考和表达他们的意见，否则，你不仅无从了解对方想什么，而且还会被视作粗鲁无礼，因为你没有对他们的意见表示出兴趣。最重要的是，洗耳恭听可以使你确定客户究竟需要什么。

出色的销售人员必须掌握聆听的技巧，然而这却是销售行业中最容易被忽视的一个问题。通常，在销售产品时，70%的时间是销售人员在讲话，客户只用了30%的时间说话。这种做法有时虽然可以煽动客户的关心和热情，

但却不能引起客户下决心时必须有的自信和理智。

一个期望购买你产品的客户，他所要的是你的产品，可是，在他觉得有充分的根据之前，他是不会轻易下决心或采取行动的。新的销售技能，是要诉诸客户的理智。于是，说话者和倾听者的比率应该倒转过来，客户说话的时间变为70%，而销售人员在提供产品之前，一直当听众，直到后来，才应客户的要求，说出货品的价格，介绍公司所能提供的产品性能特点以及售后服务，然后以几句简要的交代做个总结。

一个好的听众，态度上要显示出相当的谨慎，不在对方讲话中插嘴，或任意发问。好的听众应该专心地倾听，在必要时才附和几句。最具代表性的态度有点头、视线相交、微笑、同情地叹息等。一个优秀的听众，心中都有一个天平，能衡量出哪些话是金玉良言，哪些话是随口抛出的无稽之谈。

“会说话的人，同时也是会听话的人”，这是千古不变的名言。在销售活动中，尽量让客户发言，你可以从他的话中窥探出他的想法及所关心的事情。如果你自己单方面地滔滔不绝，完全不让客户表达意见，客户会越听越烦，即使不当场拒绝你也会抛下一句“下次再说吧”而不愿继续谈下去，事实上下次你根本没机会再述说你的长篇大论。

在第一次接触时，要了解客户在想什么、喜爱什么，就要“诱导”客户多说话。他说得越多，你从中了解的情况也越多，这对你下一步展开销售极有帮助。

如何使客户讲话呢？销售人员可以采用询问法，当说明告一段落后，可以问：“那么，你觉得怎样？”“我认为这套系列教材对你儿子非常适合，不知他今年多大？”大部分客户会说：“今年×岁，但是这教材有点贵呀。”从这些回答中，你可以知晓客户的心态。他虽然可能想要买，但是价钱的问题仍然困扰着他。既然知道了客户的意愿，那么销售人员就应再回到主题，强调商品的好处，以及他儿子与这种商品的关系，并且再度询问，重新探测客户的反应，那时客户的回答或许又不一样了：“钱是小事，只是不知道夫人会怎么想……”

用这种询问的办法，就能够抽丝剥茧地知道对方的顾虑所在。要让客户心满意足，就应确切掌握客户的喜好和想法，再以此为中心慢慢推进，这就

是巧用倾听技巧的商谈要诀。

销售人员在倾听客户谈话时，应注意做到：

（1）要努力用心倾听，去了解客户。销售人员在倾听时，应充分用心思考，琢磨客户的说话内容。反之，如果对客户的说话内容听而不闻，而把倾听的时间用来想别的事情，那就有可能错失销售的良机。

（2）要耐心地听。无论是不同的观点，还是语言的不堪入耳，甚至使人恼怒的话，都让客户把话说完，切不可粗暴地打断客户。因为耐心地倾听是销售人员对客户尊重的很好表示，它有利于拉近销售人员与客户之间的相互关系。要善于体察客户的感觉，设身处地替客户想一想，不要急于做结论，要争取弄懂对方谈话的全部意思，接受和关心客户，认真帮助他寻找解决问题的途径，不要做与谈话无关的事情，或面露不耐烦的表情，不必介意客户谈话语言和动作的特点，应将注意力放在谈话的内容上。

（3）要有积极的回应，要使自己的倾听获得良好的效果，不仅要潜心地倾听，而且还要有反馈性的表示。可以随对方表情的变化而改变自己的表情，并用简单的肯定或赞赏的词语适当地插话。这样，客户会认为销售人员在认真地倾听，进而愿意更多、更深地讲出自己的观点。要注意不断将信息反馈给对方，以检验自己的理解是否正确，并引导客户谈话的内容。

（4）摸清客户的真实意图。销售人员在倾听客户说话时，必须摸清客户的真正意图，只听其话语的表面意思是远远不够的。倾听客户谈话时，要能控制自己的感情，不要总想占主导地位。一个总想表现自己的销售人员，是不会很好地倾听对方谈话的。

销售真经

在销售过程中，我们要善于说，但是我们也要善于聆听。会聆听的人是一些真正懂得尊重别人的人；那些只会在人家说话时打断别人的人，或者别人说话时三心二意的人，都将是一些失败的销售人员。

心理活动是一个复杂的过程，但是不管怎样的复杂，身为销售人员的你都必须要去抓住客户的心理，这样你才能把握住客户的购买需求。

11．积极创造让客户无法抗拒的强大气势

不同的人，其特殊的身份和特质，决定了其外在的气势和影响。在现实生活中，有不少人也能给人这样的感觉，虽然他不说话，单单是站在那里，就可以让人觉得有一种特殊的气质，使人不禁对其肃然起敬，表示信服和依赖，或者感到一种威严的气势，不由得顺从和臣服于他。这其实就是一种无形的影响力，是一个人的品质以及意志等内涵的外在体现，并外化成一种气势和力量，对别人产生一定的吸引或者威慑。一个人如果能够提高自己的这种隐形的气势，就可以更深刻地影响到别人，使这种气势变成感化别人的力量。

有位心理学家做了这样一个实验：他让一名军人装扮成一个乞丐，而让一个乞丐装扮成一名军人，两个人交换角色，一个去沿街乞讨，一个去管理士兵。结果军人装扮成乞丐以后，还是那样挺拔坚定，说话低沉镇定，当他对路人说："请施舍我点东西吧！"很多人都为之一震，浑厚的声音之中传达出一种不可抗拒的力量，人们不自觉地掏出钱来给他。而乞丐装扮成的军人，却是一副萎缩的姿态，在士兵面前低声下气，他在命令士兵列队的时候，居然是低声地说："我求求你们都站好吧！"结果士兵们一起喊"是，长官"，竟把他吓得躲到墙角去了。

这就是气势的影响，它可以传递给别人这样的信息：你是自信还是卑谦，是胸有成竹还是心中没谱儿，是不可轻视还是可以随意应付。当你在气势上处于劣势的时候，不仅不能影响到别人，还可能被对方控制。

因此，销售人员在客户面前，一定要将自己最强势的一面表现出来，

要充满自信、坚定果断、谨慎认真，而不能唯唯诺诺、拖拖拉拉，更不能马虎大意、随波逐流。在处事立场上，如果你没有坚定的意志，没有果断的精神，那么主动权就会控制在对方手里，使你受制于人。

销售人员要善于改变自身的气势，增强影响力，其基础就是要有强大的意志力做支撑。有决心、有目标，才会有独立性，不受别人的干扰和影响，也不会随波逐流、半途而废。因此，销售人员如果能将决策时的独立性和果断性与执行时的坚定性完美地结合在一起，一种无形的影响力就会产生。你的自信与坚定，你的镇静与果断，足以让对方对你表示信服，对你有所依赖，并在你逼人的气势之下，轻易向你妥协。

原一平是一位伟大的推销员，在日本被称为“推销之神”，然而他并不是人们想象中的那种英俊挺拔的销售人员。他的身高只有1.53米，长相也很普通。在他刚刚进入销售界，进行保险推销的时候，处境是十分艰难的，不但没有经验，而且自身气质也不佳，几乎没有任何优势。在进入公司的半年时间里，他居然一份保险也没有推销出去。因此，他没有钱租房子，没有钱吃饭，日子过得很艰苦，但是他并没有自怨自艾，依然微笑着面对自己的生活，因为他始终坚信，生命的天空总会有晴朗的一天。

他总是能够微笑地面对周围的一切，而且笑得那么真诚、那么自信。同时他也对自己的工作充满了坚定的信念，在别人已经灰心丧气的时候，他依然能够充满希望地面对。

有一次，原一平去拜访一位客户。去之前他就听说这个客户是个性格内向、脾气古怪的人，很难对付。但是原一平没有退缩，勇敢地敲响了客户家的门。

“你好，我是原一平，明治保险公司的业务员。”

“哦，对不起，我不需要投保。我向来讨厌保险。”

原一平并没有生气，而是诚恳地问：“能告诉我为什么吗？”

“讨厌是不需要理由的！”客户突然提高声音，显得有些不耐烦。

原一平并没有选择离开，而是依旧面带笑容地望着他说：“听朋友说你在自己的行业做得很成功，真羡慕你。如果我能在我的行业也能做得像你一

样好，那真是一件很棒的事。"

原一平的话让客户的态度略有好转："我一向是讨厌保险推销员的，可是你的笑容让我不忍拒绝与你交谈。好吧，你就说说你的保险吧。"

于是原一平被请进了家门，原来客户并不是讨厌保险，而是不喜欢推销员。而在接下来的交谈中，客户在不知不觉中已经被他的自信、开朗、热情和坚定所感染。最后，客户终于被原一平说服，愉快地在保险单上签上了他的大名，并和他握手道别，说："你真是个了不起的人，我好像完全不能抗拒你似的。"

原一平就是靠自己的巨大影响力感染了无数的客户。他相信真诚和自信能够打动很多人。为了能够更好地影响客户。他还苦练"笑功"，把"笑"分为38种，针对不同的客户，表现不同的笑容，使自己不管在面对什么样的客户时都能够散发出迷人的魅力，使客户如沐春风，无法抗拒。

销售真经

作为销售人员，我们要学会引导客户顺着你的思路走，这样才能使客户顺利地签单。因为人都有一种特性，就是容易受到别人的影响，而这种影响就会导致你不知不觉地接受别人的意见，从而作出相应的决定。

销售工作是一种谈判，在这种谈判中，你就要成为谈判的主角。而为了避免客户的思想左右你的决定，那么你就得让客户跟着你的话进行思考。



在心理上控制客户

销售人员必知的心理学效应

在销售实践中，客户购买产品不仅仅为了获得物质上的满足，还是为了心理上的满足。那么，通过了解这些心理效应，将有助于你掌握被客户喜欢的技巧，从而实现你的销售目的。

1．焦点效应：把客户的姓名记在心中

每个人最喜欢听到的声音、感到最悦耳的声音就是别人叫自己的名字。心理学家认为，当听到别人叫自己名字时，人的内心会产生喜悦感和满足感。在销售过程中，你可以一而再地使用这个“工具”，顾客是永远不会厌倦，这还可以削弱顾客的紧张心理，并缓和彼此意见的对立；同时，也会让顾客觉得你与众不同。摩托罗拉公司认为，如果公司的服务人员能记住老顾客的姓名，并在其再次光临时能立即叫出他的名字，就可以有效地提高顾客的满意度。

由于人们最关心的是自己，所以连带非常关心自己的姓名。假如你能够尊重并牢记别人的姓名，就表示你在乎他，这非但能建立良好的人际关系，而且对销售业务的拓展也大有帮助。

原本对钢铁行业一窍不通的安德鲁·卡内基是如何成为举世闻名的钢铁大王的呢？他成功的秘诀之一就是极为尊重别人的姓名。

10岁时，卡内基无意间得到一只母兔子。不久，母兔就生下一窝小兔子。可是，没有足够的钱买食物来喂养。于是，他想出了一个点子，他告诉邻居的小朋友，只要他们肯拿食物来，他将用小朋友的名字为小兔子命名。

小朋友听了，立刻踊跃提供食物。这件事给卡内基极深刻的启示：人们非常在乎自己的姓名。

卡内基长大成人后，有一次为了竞标太平洋铁路公司的卧车合约，与竞争者布尔门铁路公司针锋相对。双方为了中标，不断削价火拼，均已无利可图。

不久，卡内基与布尔门都到纽约去见太平洋铁路公司的董事长，他们在饭店门口巧遇了。

卡内基对布尔门说："我们这不都是在作贱自己吗？"

布尔门说："你指的是什么呢？"

卡内基向布尔门陈述恶性竞争的危害，并提议化解前嫌，彼此携手合作。布尔门认为有点道理，可是仍旧无法全部接受。

布尔门突然问道："假如我们合作的话，新公司要取什么名称好呢？"

卡内基想起了童年养兔的往事，他断然回答："当然要取'布尔门卧车公司'啦！"

布尔门听了，顿时双眼发亮，两人很快就达成了合作协议。

又有一次，卡内基在美国宾州匹兹堡建了一家钢铁厂，专门生产铁轨。当时，美国宾夕法尼亚铁路公司是铁轨的大客户，该铁路公司的董事长叫汤姆生。卡内基又想起兔子的故事，于是，他就把新建的钢铁厂命名为"汤姆生钢铁厂"。

卡内基这一套"尊重别人姓名"的本事，使他无往不利，生意兴隆，最后建立起了他的钢铁王国。

了解"尊重别人姓名"的重要与价值之后，我们就得进一步设法牢记别人的姓名。

我们常听许多人说"我就是记性很差，老是记不住别人的姓名"，或是说"我的记忆力不好，因此人跟名字就是对不起来"。记别人的姓名很困难吗？雪佛兰通用汽车分公司的总经理巴布·兰德能记6000个人的姓名；美国前邮务总长杰姆能牢记5万个人的姓名！

巴布·兰德能够牢记全美6000个以上的雪佛兰汽车经销商的名字，在每一次的经销商联谊会议里，他都能一一叫出每一位经销商的大名，并亲切地跟他们寒暄。他这种超乎常人的记人名本事，是他成功的原因之一。

杰姆10岁丧父，连小学都没读完，但他在46岁时，获得四所大学的荣誉学位，并担任美国邮务部长。

杰姆成功的秘诀就在能牢记5万个人的姓名。这套特异本领，甚至为富兰克林·罗斯福入主白宫起了重要作用。他的所作所为给政治人物上了最宝

贵的一课——选举要得胜，必须牢记选民的姓名。

或许你会说，巴布、杰姆都是特例，一般人做不到。其实记人名就跟背英文单词一样，只要肯用心，下苦功，必有所成。

对一般人而言，记几十个几百个姓名不难，可是，能记数千个、数万个人名就非比寻常了，那将是成功之钥。要牢记人名，可参考下面三个方法：

（1）用心仔细听。把记别人姓名当成重要事情去做。每当认识新朋友时，一方面要用心注意听，一方面要牢牢记住。若听不清对方的大名，请你立刻再问一次。

（2）利用笔记，帮助记忆。别信任自己的记忆力，在取得对方名片之后，必须把他的特征、嗜好、专长、生日等写在名片背后，以帮助记忆。当然，若能配合照片另制资料卡，就更理想了。

（3）重复一个人的姓名能够帮助记忆。因此，在初次谈话中，应故意多叫几次对方的大名。如果对方的姓名很少见或很奇特，不妨请教其写法与姓名的来历。

销售真经

在任何语言中，对任何一个人而言，最动听、最重要的字眼儿就是他的名字。当你走在陌生人群中，突然听到有人呼唤你的名字，什么感受？兴奋！假如这个能叫出你名字的人是曾经向你推销过某种商品的人，这丝毫不影响你的愉快情绪，只能加深对他的印象。这种推销技巧被人们叫做记名推销法则。

2．折中效应：拒绝贪婪，细水才会长流

在销售过程中，不乏有人鼠目寸光，只看重眼前的利益而忽视了长

远的发展；而有的人则目光长远，更看重长远的利益，即使暂时失去眼前利益，也不会太在意。销售人员，尤其是销售新人，在谈判中，一定要把目光放长远，别为了眼前的一点利益，而丢失了将来还可能存在的合作机会。

华先生与一食品出口公司谈判大蒜生意。在第一轮商谈中，食品公司报价每吨2300元人民币，而华先生只肯出2100元人民币。显然，双方在价格的原则立场上是有差距的。三日后，双方再次坐到谈判桌前。由于大蒜收获期就要开始，如不马上处理，错过收购时期，不但数量保不住，而且收购价格还要跌涨。食品公司权衡了利弊后，愿以2150元成交。可是华先生又发出了一手“怪招”。他说：“我祖籍是山东的。我们交个朋友吧。说心里话，这批蒜卖2150元一吨，贵公司有点亏，我心里也不愉快。做生意嘛，讲个来日方长，这样吧，每吨我多加10元。”这一“怪招”，真出乎人的意料之外。等合同正式签字生效后，有人问他，本已谈妥价格，为何又加价呢？他说：“虽然每吨的价格增加了一些成本，但我们双方日后还要长期交往。如果有求于你们，我想你是乐意尽力协助的。有些同行，斤斤计较，这样会使对方产生反感，也会对你设置重重关卡，虽然生意做成了，但并不愉快。表面看是赢家，那样因小失大实际上是输家。”见解果然独到！

一个成功的谈判战略，往往是通过对某种旧的传统观念的铲除而建立的。以上事例说明：在贸易谈判中，谈判者不但要有娴熟的议价技巧，还要有综观全局，不计一城一池之得失的战略眼光才行。

事实上，一个销售高手通常会在第一次与客户签单时，就为第二次或第三次的合作埋下“伏笔”，这叫提前预留感情资本。即使双方合作没有成功，也要及时地感谢对方，这样才会使双方的感情不断加深，也为双方以后的合作打下良好的基础。

市场经济下的竞争异常激烈，所以谁先占领了销售群体，也就拥有了市场的主动权，在这种氛围下，就自然而然地形成了“顾客是上帝”的观念。客户一旦选择了你，就把信任也交给了你。如果你表里不一，想瞒天过海或

者偷梁换柱，又怎么能让客户再放心与你合作呢?

在张女士结婚10周年纪念日到来之际，他们夫妻想趁此机会到漓江去旅游，于是就精挑细选，从十几个旅行社中挑出了颇具规模的一家，定好了行程。张女士一心向往着温馨的旅行，谁知事与愿违，第一天到达目的地就被导游告知，由于标准间的客房已经被安排满了，所以只能让他们夫妇住进洗浴大厅的桑拿房。张女士虽然心有不甘，但是无奈连夜的车程使得他们疲惫不堪，再加上导游小姐满脸歉意的微笑，所以就同意了。但是令他们无法忍受的是洗浴大厅内的条件实在很差，地面脏乱，卫生间也污秽不堪，床上的被褥更是异味难闻。

本想借着度假重温恋爱时的温馨浪漫，却被眼前的现实击碎了，原本舒心的旅游大打折扣。于是，气愤的张女士就与客房负责人联系，双方僵持到凌晨一点多，旅行社同意赔偿张女士一部分费用，但是依然没有办法解决眼前住宿的问题，无奈之中张女士只得返回桑拿房，在污浊的空气中，原本浪漫的旅程变得寡然无味。

出门旅行，图的是赏心悦目，舒心自然是最重要的。但是这家旅行社却没有按合同上的规定为客户提供服务。差价虽然能补上，失去的信用却是千金也换不回来的，因此，无论是对于企业的经营者还是销售人员而言，要想在激烈的竞争中谋得一席之地，就要遵守相关的规则，最为重要的就是按合同办事，本着诚实守信的原则经营，要靠着童叟无欺的经营理念招徕客户，占有市场。

做好以下几点，你的销售之路也会越来越宽了：

（1）把客户当成亲人。要与客户形成亲人之间特有的亲密感，正是这种亲人之间的毫无保留的信任，才能使客户对商家持一种放心的态度。一旦商家在业务之外有什么需要客户帮助的，客户也会积极地给予帮助。即使客户对产品有什么不太满意之处，也会给予商家相应的理解。

（2）把客户当成友人。真正的友情不会因为利益的链接而生锈，因而在友情的基础上构建的生意才会更稳定、更持久，这适用于贸易、销售

等行业。正是因为这些行业涉及的都是一些大型项目，面对的客户也是比较固定的群体，所以一定要保持良好企业的形象，与客户建立起长期稳定的关系。

（3）把客户当成情人。当你把客户当成情人时，自然就会想着把他哄高兴，更重要的是会对他百般呵护。想客户所想，做客户没想到的，这样才能使客户感受到精心的服务和无微不至的关怀。

（4）把客户当成贵人。任何企业要想做大做强，单凭自己的实力是绝对不能完成的，所以就需要贵人从中协助。但问题的关键是你不知道谁会是你的贵人，这就需要你抓住身边的每一棵救命草——客户，把客户当成生命中的贵人。

（5）把客户当成合伙人。推荐营销是目前流行的一种新的营销理念，即让自己的客户为自己做宣传，进而带来更多的客户。作为销售人员尤其有必要善待你的每一个客户，把他们当成你的合伙人，因为你们的目的是共同的，即“双赢”。

销售真经

搞销售，做生意，都是为了赢利，在谈判中失点利，但最终目的还是获利，只不过是不想因小失大，因此，销售人员在谈判时一定要把目光放长远，别因蝇头小利而丧失长期大利。

3．情感效应：用真心来融化客户心中的坚冰

成功学大师戴尔·卡耐基曾经说过：“要使别人喜欢你，首先你得改变对人的态度，把精神放得轻松一点，表情自然，笑容可掬，这样别人就会对你产生喜爱的感觉了。”面对表情冰冷、内心冷漠的客户，任何一个销售人员都会在内心产生抵触、抗拒心理，不愿与其多说一句话、多打一次交道。

但是，这样并不是解决问题的最佳态度和方法。困难就像敌人，你越是害怕它，它就越来找你的麻烦；只有勇敢地面对才会消除困难，走向成功。销售人员如果能真诚地对待客户，要求承担与负责任，采取补救措施改善客户的现状，那么再难缠固执的客户，也会被你的真心所融化。

韦普先生是菲德尔费电力公司的销售人员，有一次，他看见一户农舍的房子比较宽大、整洁，于是就上前敲门。当女主人布拉德老太太拉开门时，韦普先生自动报了来意，但大门“砰”地一下关上了，韦普先生再三敲门，此时女主人布拉德老太太回应的却是一连串的破口大骂。

韦普先生通过一些途径了解到布拉德老太太养的小鸡比较好，于是就改变策略。当他再次来到布拉德老太太的门前时，他温和地对女主人说道：“布拉德老太太，您好，真是不好意思打扰到您，其实我今天并不是专程为推销电气而来，只是听大家说您养的小鸡比较好，而且鸡蛋也很好，于是就想买一点。”

布拉德老太太此时把门拉开了一点，盯着韦普先生。于是韦普先生继续讲道：“听说您家养的鸡都特别漂亮，我家不仅养不出来，就连见都没见过。今天正巧我太太想做一些蛋糕，您也知道做蛋糕使用黄褐色的鸡蛋要比使用白色的鸡蛋好得多，所以特来冒昧地向您求助。”

布拉德老太太听完韦普先生的这段话，脸上立刻露出了笑容，打开门请韦普先生进到院子内。韦普先生看见院内的设施，便说：“夫人，我相信您养鸡赚的钱一定不比您先生赚得少吧！”布拉德老太太听见这话就更开心了，因为长期以来养鸡都没有得到丈夫的认可，难得今天遇到“知音”，于是便主动邀请他参观自己的鸡舍，介绍自己的养鸡经验，谈话之间自然就聊到了用电对养鸡的好处。

于是两人越聊越投机，半个月之后，韦普先生所在的公司收到了布拉德老太太邮寄过来的用电申请书。此后，布拉德老太太周围的邻居也源源不断地向电力公司提出用电申请。

从这个例子我们可以看出，销售人员和客户之间的关系并不是对立的，

也不是此消彼长的，而应该是互利的。所以在谈生意的时候，销售人员要学会像对待老朋友那样来对待你的客户，要亲切友好，不要斤斤计较，为长远的发展着想，使彼此之间的交往更加融洽。

在很多销售人员的观念里，与客户谈生意就是为了赚钱，双方可以为了一点点利益而拼得你死我活。而实际上，相互争斗不仅会伤了和气，还会导致两败俱伤；而友好的谈判则会让双方在和谐的气氛中构建起良好的合作关系。生意需要双方坐下来真诚地谈判，只有在和谐的氛围中，才会取得最好的结果。在谈判中，销售人员要对客户表示出足够的理解和尊重，消除客户的抵触情绪，使彼此的情感升级，从陌生人变成朋友，这样才会顺利地进行交易。

乔·吉拉德是美国著名的汽车销售人员，他早已成为很多年轻销售人员争相学习的对象。以下是乔·吉拉德一次成功的推销经历。

一天，乔·吉拉德像往常一样在展销室推销他的汽车。这时展销室进来了一位中年妇女，她说她需要一辆福特车，颜色最好是白色的，因为她比较喜欢白色，而且她的表姐也拥有一辆那样的车，看起来很时尚。刚才在对面的车行时，那里的销售人员说现在没有，必须等一个小时才行，所以她就想先四处看看。中年妇女还透露了一个信息："今天是我生日，我希望可以把这辆车买来作为自己的生日礼物。"

"哦，生日快乐！夫人。"吉拉德诚恳地向中年妇女表示祝贺，随后便带着这位女士观看展室。他先让她看一下车模，然后自己出去了一下，又回来对那位中年妇女说："夫人，您最喜欢的颜色是白色吗？那现在我给您推荐一辆我们的新款汽车，希望您能喜欢。"说完这句话，一位女工作人员走进来，手捧一束鲜花，然后满脸微笑地把花递到了中年妇女的手中，然后真诚地说："祝您生日快乐，夫人！"中年妇女先是很吃惊，继而感动得眼泪都快要流下来了。"好久都没有人为我庆祝生日了"，中年妇女声音略带哽咽地说，"之前的那位销售人员，估计是觉得我买不起福特车，所以才对我不理不睬的。我想去看看样车，他却让我等着，于是我才来你这里的。其实，我未必一定要买福特车，你的雪佛兰也不错。"说完这话，中年妇女爽

快地签了购车的订单。

中年妇女之所以改变了最初的买福特车的意愿而买了吉拉德的雪佛兰，正是因为被吉拉德的关怀感动了。吉拉德营销成功的方式不是花言巧语，而是巧妙地利用了客户的情感需要，因此促成了交易的顺利成交。

在推销学中有一种推销策略叫做“情感营销”，指的就是把客户不同的情感需要作为推销活动的出发点，根据其情感需要制定具体的推销方式来推销。情感推销注重的是销售人员和客户之间的情感互动，可以通过各种形式来实现这种互动，比如举办联谊会、沙龙等。它的优点在于通过销售人员与客户之间的这种互动，可以增进双方之间的了解。销售人员通过沟通了解到客户的情感需要，以便给予其满足，让客户对销售人员产生信赖，然后推销就可以顺利地进行，有时候甚至不需要过多的周折就可以完成交易。

销售真经

阳光能够融化冰雪，热情也能够扑灭怒火。销售人员热情而真挚的服务态度，一定能赶走客户的暴躁心理。

真诚的服务会打动客户的内心，融化客户心中的坚冰。在商品差异化日益缩小的今天，服务越来越成为销售的一个重要部分，成为客户衡量产品性价比的首要问题。能否感化客户的心，能否让客户青睐你的产品，关键在于你能否为客户提供真诚的服务。

4．互惠效应：先付出一点让客户产生亏欠感

现实生活中，很多人对免费的商品或者免费的服务往往总是心存芥蒂，无法心安理得、踏踏实实地接受，反而生怕其中有什么“阴谋”，让自己讨

不着好不说，还要遭受额外的损失。这样的担心是不无道理的。这其实就是因为在人们心中，有一种互惠的力量在“作祟”。因为对方给了你好处，在你的内心深处感觉也应该以相应的好处回报对方，如果不这么做，内心就会感到不安。

中国人特别讲究“来而不往非礼也”，当别人给了我们某些好处，或者做出了某些退让，我们就会本能地想到以另一种好处来报答别人，或者也做出一些退让，这才会感觉到心安。就是在这样的心理压力作用下，很少人能够无动于衷，这就是互惠原则的巨大影响。

对于销售人员而言，把这种影响运用到销售之中，也会产生积极的效果。你要想获得什么样的回报，往往不在于别人想要给你什么，而是你曾经给了别人什么。当你实实在在地为别人做了一些事情，给他带去了一些好处，别人就会想方设法地来报答你为其所做的一切。

一天，马先生接到一个电话，对方是一位年轻男士，自称是居民防火安全协会的服务人员，询问马先生是否愿意了解一些家庭防火安全方面的知识，是否愿意让人到他家里检查一下有没有什么安全隐患，而且还可以免费得到一个家用灭火器，并声称这一切服务都是不收费的。

马先生对此非常感兴趣，欣然地同意对方到他自己家里来一趟，于是约好了时间。

到了那一天，那位年轻男士果然来了，并对马先生家里可能引起火灾的地方做了仔细的检查，还免费送给了马先生一个手持式便捷灭火器。检查完毕之后，他还给马先生一家讲了一些关于火灾的常规知识，并对马先生家里发生火灾的可能性做了一个评估。这位年轻男士所做的一切都让马先生全家感到十分的满意和感激，觉得自己确实从中获益不少。

此时，时机终于成熟，那位年轻男士根据马先生家发生火灾的可能性，建议他购买一套家庭火灾报警系统。全家人对此很感兴趣，于是就问从哪里可以买到，这时年轻男士便说如果真的需要，自己可以帮忙联系。最后马先生当然是购买了一套火灾报警系统，并且依然觉得那位年轻男士给了自己莫大的帮助。

这就是互惠心理在起作用。俗话说："吃人家的嘴软，拿人家的手短。"朋友这次请你吃了饭，下次你就会找机会再请对方一次，否则心里总会觉得不安；别人在你生日的时候送了你礼物，你也会找机会回送对方一份；甚至两个不相识的人，人家对你点头微笑，你也会微笑以对。在人们的意识中，大家都认为接受了别人的恩惠、馈赠、邀请等，就有责任回报对方，而且这也是"理所应当"的。

因此，在互惠互利原则的影响下，从别人那里得到好处的人，就肩负起了偿还对方恩惠的责任。不偿还，就会产生负债感，这使其不得不被一种力量所左右。互惠是一种普遍的心理影响力，善于应用这样的心理效应，就会为销售人员在建立客户关系时带来很大的帮助。

周涛是一名医疗设备的销售人员，他想把自己的医疗设备推销给某医院，便去拜访该医院的院长，但是去了几次，都没能如愿以偿。第一次去，院长避而不见，把他堵在了门外，说自己的医院不需要这些设备。第二次去，虽然让他进了办公室谈话，但是也没有让他坐，只是站着聊了几句，就说有事离开了。

周涛不甘心，这一天他又来拜访这位院长，恰好碰上院长和他的秘书正在费力地搬运一盆花。他想要把这盆花移到自己的办公室，一副小心翼翼的样子，看得出院长很喜欢自己的这盆花。于是周涛主动上前帮忙。等院长把那盆花安置好以后，周涛再次说明自己的来意。他已经做好了再次被拒绝的准备，但是这次却听到了不一样的声音，院长说可以考虑从他这里购买一批医疗设备，这让周涛心中大喜，看来这笔生意有戏了。果然，经过商谈，双方最终签下了单子，院长从周涛那里购买了3套医疗设备。

为什么院长会改变自己的态度，而接受周涛的推销呢？原因就在于周涛帮助院长搬了花，院长接受了周涛的帮助，理所应当想回报周涛点什么。如果依然严词拒绝周涛的推销，未免有些说不过去，在这样的心理影响力的作用下，院长最终选择了购买其医疗设备来回报对方。

这就是互惠原理的巧妙应用，通过首先给对方"好处"的方式，用一

种无形的力量拴住对方的心，从而扩大自身的影响力。当然也有人会无动于衷，但是这样的人毕竟是少数。

销售真经

销售，其实就是销售人员与客户之间打的一场心理战、情感战，如何在这场战争中取胜，不仅要斗智斗勇，还要善于从心理上占据优势，让对方心悦诚服。如帮对方一个小忙，给对方一些赞美等，当对方受到了你的恩惠，也就会在自己力所能及的范围之内给你一定的回报，这对促成销售会产生意想不到的效果。

5．权威效应：让客户对你信赖有加

权威效应，又称为权威暗示效应，是指一个人要是地位高，有威信，受人敬重，那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视，并让他们相信其正确性。

“权威效应”的普遍存在，首先是由于人们有“安全心理”，即人们总认为权威人物往往是正确的楷模，服从他们会使自己具备安全感，增加不会出错的“保险系数”；其次是由于人们有“赞许心理”，即人们总认为权威人物的要求往往和社会规范相一致，按照权威人物的要求去做，会得到各方面的赞许和奖励。

美国曾有一个心理学教师找到一个学习化学的班级要做一个“权威效应”的心理实验。他请该班的教师向学生引见说：“这位教授是国际上知名的化学家，最近他研究出一种新的化学品。由于我与他很熟悉，今天专程请这位教授向同学们展示一下这项新的研究成果。”于是，“国际上知名的化学家”拿出一个瓶子，里面装着透明的液体，然后告诉同学们，他正在研究

一种化学药品的感知效应，现在他展示的化学药品是一种新药，其味道可以在空中迅速传播，而只有对化学药品有敏锐感知的人才能通过空气中的传播感受到。然后，“国际上知名的化学家”打开瓶子，同学们屏息，用心体验“只有对化学药品有敏锐感知的人”才能得到的感受。接着，大家开始谈自己的感觉。有的说，这是一种与过去所有的化学药品味道完全不同的东西；有的说，教授打开瓶子后，立即就会感受到一种由前至后扑鼻而来的清香，“味道好极了”。全班没有一位同学表示不同看法。待大家讨论得差不多了，“国际上知名的化学家”告诉同学们，他不是什么化学家，而是本校的一位普通的心理学教师，瓶子里装的不过是刚刚从学校自来水管里流出的自来水而已。接着，他表示他的心理学实验圆满完成，“谢谢大家的真诚合作！”

这样的实验结果是令人惊讶的，为何明明无任何气味的自来水，学生却可以闻出味道来呢？这是因为人们对权威的信任和遵从，使其对“权威”的化学家没有表示任何怀疑。

人们对权威的深信不疑和无条件遵从，会使权威形成一种强大的影响力，利用这种权威效应则可以在很大程度上影响和改变人们的行为。在现实生活中，“权威效应”的应用很是广泛，如许多商家在做广告时，往往高薪聘请知名人物做形象代言人，或者以有影响的机构认证来突出自己的产品，以达到增加销售量的目的。

在权威效应的影响下，生活中的很多人喜欢购买各种名牌产品，因为它们有明星的代言，有权威机构的认证，有社会的广泛认同，这样就可以给人们带来很大的安全感。在一定程度上，权威代表着社会的认同，代表着绝大多数人的意见。这样，在其强大的影响力下，人们会变得很顺从，而对权威不敢发起挑战。因此，销售人员在销售过程中如果能够巧妙地应用权威的引导力，则能够对销售起到很大的促进作用。当然，销售人员也要正确合理地运用这种优势，而不能贪图眼前的利益弄虚作假欺骗客户，这样必然会带来严重的后果。

销售真经

对于销售人员来说，要想方设法让客户成为信赖你的人，因为这样你就能为客户提供建议，并且客户也愿意接受你的建议，那么你就更容易把产品推销给客户。

这里的信赖是你在为客户服务的过程中，能够让客户在作购买决定时都先想到你，离不开你；你给客户提的建议，客户都会欣然接受。这样，客户就会成为你的终身客户。

6. 稀缺效应：直击客户担心错过的心理

一般顾客去购买东西肯定是对这些东西需要才去购买的，所以销售人员要想使客户自愿地掏出钱包，那么就得为客户着想，激起客户对产品的需求，这是销售中最有效的方法。

而人的需求是可以通过观察看出来的，比如，客户希望你提供什么样的服务，什么样的产品能够吸引客户的兴趣，等等。所以，只要你留心观察这些，那么你就能和客户走得更近。

我们常常会说这样一句话："拥有的时候不懂得珍惜，失去后才发现它的珍贵。"不管是对自己喜欢的东西，还是对自己来说重要的人物，这样的感觉恐怕很多人都会有。而且还有一种状况，可能一件原本对自己没有什么吸引力的东西，当有一天你将要失去它，或者你已经意识到自己很可能得不到它时，这件东西就会在突然之间变得很有诱惑力。是什么魔力让人们有如此巨大的转变呢？是因为短缺，当我们能够获得某种东西的机会越来越少时，其价值就会越发地凸显出来，变得贵重。这种"机会越少，价值越高"的短缺原理，往往会对我们的行为产生很大的影响，而且这种影响是全面的、深刻的。

心理学家曾经做过这样一个实验，他选了10个人，分别与他们面对面进行谈话。在谈话期间，心理学家会尽力地讲一些比较有趣的话题来吸引实验者，同时，他还安排人在他们进行谈话的时候，给实验者打电话，看看实验者会有什么样的反应。结果发现，10个实验者虽然并不知道是什么人从什么地方打来的电话，但是都会中断与心理学家的谈话而选择去接电话。即使打来的电话并不重要，且交谈的内容也不如与心理学家交谈的内容精彩和有趣，但是再有电话打来，他们还是会接。即使不接，也不会像之前那样专注地与心理学家进行交谈了，明显变得坐立不安，因为他们心里总是惦记着那个电话是谁打来的。

相比而言，打来的电话似乎比与心理学家的谈话更具吸引力，这是因为每一个实验者都会想，如果自己不接电话的话，就有可能不知道打来电话的人是谁，并因此错过了打电话者所带来的信息，而且一旦错过，就可能永远也没有补救的机会了。因此，电话一响，实验者就会中断谈话而去接电话。

这个实验告诉我们，可能失去某种东西的想法会对人们采取什么样的行为产生很大的影响。而且还有一点，那就是害怕失去某种东西的想法比希望得到同等价值东西的想法对人们产生的激励作用更大。如你想让对方接受你的某种建议或者要求，告诉他如果不接受就会造成什么样的损失，要比告诉他接受以后能够得到什么样的好处更容易说服对方。这就是稀缺效应给人们造成的巨大影响。

我们知道，在现实生活中，很多人喜欢收藏一些古董，而那些古董之所以价值连城，主要原因就是它们稀少、罕见，不容易获得。如果类似的古董到处都是，那么它们也就不值钱了。因此，通常来说，当一样东西开始变得越来越稀少时，它就会变得更有价值，这就是我们平常所说的“物以稀为贵”的现象。甚至一些原本不完美的、一文不值的东西，也会因为稀少或者独一无二，而变成重金难求的珍品，例如印刷模糊的邮票、打磨失败的美玉、两次冲压的硬币、有残缺的瓷器等，因为稀少，因为有瑕疵反而比那些没有瑕疵的物品更有价值，更受到人们的青睐。

这说明，短缺因素对物品的价值会起到很大的影响作用。而利用这一原

理，我们则能够达到给人施加压力，使之顺从的目的。在生活中，人们常常会使用“数量有限”的策略，当销售人员告诉顾客某种商品供应比较紧张，不能保证一直有货的时候，就会促使客户及早地采取行动。

阎鑫是某百货公司一名非常出色的销售人员，他在向客户推销的时候，总是能够巧妙地运用短缺原理来促使客户尽快做出决定。即使面对的客户不同，推销的商品各异，他也总能取得不错的业绩。他总是和客户这样说：“先生，这种引擎的敞篷车在本地不超过10辆，而且厂里面已经不再生产了，错过了这次机会，以后想买，恐怕也买不到了。”“这种厨具就剩最后两套了，而另一套您是不会选择的，因为它的颜色不适合您，所以这套厨具非您莫属。”“您也许应该考虑一下多买一些，最近这种商品十分畅销，工厂里已经积压了一大堆订单，我不敢保证您下次再来的时候还有货”……

这样的说辞无疑是十分有效的，客户在其影响下，为了使自己不因买不到而后悔，总是会果断地做出选择，先将自己喜欢的商品占为己有，这样才能够安心。这就是阎鑫的成功之处。

数量有限的信息确实会对消费者的购买决策产生有效的影响。因此，如果销售人员能够将这种策略合理地应用到商品的销售过程中，则会有效地促进销售。当销售人员发现客户对某种商品感兴趣的时候，如果能对其进行巧妙的引导，在说明商品质量可靠、价格实惠的同时，不妨再加上这样一个善意的提醒：“这款商品刚刚卖出一套，这恐怕是我们这里最后一套了，如果错过，就需要等到一个星期以后再来了。”客户听到这样的话，往往会在害怕买不到的心理作用下，迅速地做出决定，先买回家再说，不能让别人抢先。因为拥有它的机会变少了，而其对客户的重要性也就大大提高了。

销售真经

有需求才会有行动，这是每一位客户的心理写照。作为销售人员，你要做的就是激起客户对你的产品的需求，这样他们购买你的产品才会有可能性。

7．老虎钳效应：你再加点生意就成交

对于销售人员来说，有一个策略绝对有助于他们顺利闯过谈判关，那就是所谓的“老虎钳”策略。销售新人们不妨将其理解成这样一句简单的话：“你得再加点。”

比如，买家已经听了你的报价和你的价格结构，但是，他坚持说他跟目前的供应商合作很愉快，你该怎么办？不要急着降价。你必须明白，在已成功地激起了他对你的产品的兴趣的时候，他很快就会对你说：“我们同目前的卖方合作很愉快，但是我想多一家供应商的支持跟他们竞争也没有什么坏处。如果你们把价格降到每磅1.22元，我们就装一车。”

这时候，你就应该拿捏好你的老虎钳，平静地回答：“对不起，你们还是出个更合适的价儿吧。”

老练的买主自然会进行反驳：“我到底得高多少呢？”这样他就迫使你说出具体的数字。

谈判就是这样，处处都有陷阱。可是，你没有必要急于求成压低报价。能进入到谈判的最后关头，说明你已经具备了稳住自己的能力。这时候，你需要做的其实就是沉默。

你开出自己的价格，然后沉默，买主可能就会表示同意。至少在你弄清他会不会接受你的建议之前就表态是很愚蠢的。

在一次销售谈判中，谈判双方坐在同一张圆形会议桌旁。当时，销售代表已经给出自己的价格并且进入了“沉默”阶段，就像他们在培训学校学到

的一样。然而，对方很显然也是有备而来，所以他们也不表示意见，而是用沉默来试图让销售代表降价。

这是一场策略战，更是一场心理战，坚持到最后者无疑将赢得这场“战争”。

好像半个小时过去了，尽管可能只是5分钟，因为沉默让时间显得如此缓慢。最后，聪明的销售代表打破僵局，在便签上潦草地写了“决定”两个字递给对方。然而他故意把“决定”误写成“决宁”。对方看了看，说：“你写错了一个字。”于是他一开口说话就收不住了，接着说道，“如果你不愿意接受我的价格，我愿意再涨2000美元，但一分也不能再多了。”他在没有搞清楚对方是不是接受之前就先改了自己的价格！所以，他输给了销售代表，而后者则成功地闯过了这一关。

运用老虎钳效应，高明的谈判对手对对方的意见或反应只回答说“对不起，你还是出个更合适的价儿吧”，然后沉默。当然，你可以更加灵活地运用这一策略。

杰克是销售办公室配备新设施的一位销售新人，他们一般的程序是了解三家有资格的商家的价格，然后选择最低的那一家。他就是一个善于运用老虎钳策略的人。当别的销售人员正在埋头研究那个商家们的价格，然后匆匆接受其中一家的价格的时候，杰克却一笔将商家们的出价画掉，然后写上“你还是给个更合适的价儿吧”，然后寄给他们。一般来说，商家们反馈回来的价格总能比原来的出价要低1万美元。

可能会有人怀疑这1万美元的价值，因为他们会想：要是对于一笔几百万美元的生意来说，1万美元简直不值一提。但是，销售新人们，请千万不要陷入谈判百分比的陷阱。以杰克为例，关键是他在两分钟内挣了1万美元。这就意味着他照这样，他每小时创造了30万美元的最低利润。这就是1万美元的价值。

如果你对一个买主做出了2000美元的让步，你是做1000美元的买卖，

还是100万美元的买卖都没有关系。你让出的价钱仍然是2000美元。你应该想的是："在谈判桌中间放着2000美元，我愿意花多少时间，看看我能得到多少？"

再坚持一会儿就能多得一点儿，这不是意味着一小时挣50美元而很可能是一分钟挣50美元，或许一秒钟挣50美元！

如果这还不足以说明问题的话，请记住谈判中的1美元就是底线的1美元，不是销售总额的1美元，所以，你几秒中赢得的2000美元，在销售总量中是无数个2000美元。假如你是折价零售商店和健康保健中心的销售人员，你们的利润额只有2%。你们一年的生意价值10亿美元，所以在你们的公司，谈判桌上2000美元的让步对你们利润的影响等同于10万美元生意的收入。

所以，如果你不想让无数个2000美元的销售额白白流失，你就应该再坚持一会儿，在向对方说出"你们还是给个更合适的价儿吧"之后，保持沉默，而不是草率地做出最后决定。

销售真经

当然，既然老虎钳策略如此有效，你的对手当然不会忽略它。如果有人对你用这个策略，你应怎么办呢？记住，这时你就用这样的对策："多少更合适呢？"把这个球踢向对方，这将迫使买主说出具体的数目，无疑能够为你的闯关成功率增加砝码。

8．蚕食效应：一点一点促进生意的成交

一位出色的销售人员在谈判过程中不仅能够令已经同买主达成的交易锦上添花，而且还能够使买主同意曾不愿意同意的事情。其中的原因是，这位谈判人员掌握了"蚕食策略"。

许多汽车销售商对这一策略的运用相当熟练，因为他清楚地意识到，如果他们向消费者提的要求太多，消费者就产生了一种抵触情绪。这些销售商首先使你在头脑中形成这样的想法："是的，我要买车。是的，我要在这儿买车。"然后他们会把你领进屋子里开始把一切附加费用加进去，使之成为汽车的利润。

以汽车商的销售策略来分析，其中渗透了"蚕食"的原则，其实这一原则运用相当广泛。总之，谈判后期运用蚕食策略，更容易得到一些东西。孩子们在这方面的表现就很出色。一个十几岁的孩子，他们根本不用学习谈判技巧的课程，因为他们天生就是谈判高手。孩子们从小开始得到的任何东西都是通过运用谈判技巧获得的。

一个女孩高中毕业的时候希望得到妈妈赠送的一件毕业礼物。在那孩子未公开的日程表中写下三件东西：

（1）想到欧洲旅行5个星期。

（2）想要1200美元的零花钱。

（3）想要一个崭新的箱子。

这个孩子，大家不得不称她为一位谈判高手。第一个愿望是去欧洲旅行，获得了妈妈的同意，几周以后，这个女孩给妈妈的同事写了一封信，信上说她想要1200美元的零花钱，希望她妈妈答应她。听了同事的转告，妈妈无奈地答应了。最后时刻，女儿又对妈妈说："你不想让我拿着那个破烂不堪的箱子到欧洲旅行吧？所有的孩子都带着新箱子！"瞧，一个高中毕业的孩子，的确称得上一位谈判高手啊！

优秀的销售人员都拥有一个秘诀：在谈判时不会把所有要求同时提出，往往是在谈判中先让对方同意，然后再回过头来追加要求。

比如，一位销售人员要推销打包机，试图说服客户应该买最贵的那种，客户却不肯出那么多钱，若一再坚持，已毫无意义。在其他一切方面都达成

协议以后，销售人员说："我们能不能再看看最贵的那种？我不是向谁都推荐这种，但就你们的规模和发展潜力，我真的认为你们应该买这个。那也不过意味着每月多加500美元。"这时候，客户往往说："那好吧，如果你认为这很重要，咱们就谈谈吧。"

蚕食策略是一种非常有效的谈判手段，不过，如何避免成为蚕食的牺牲品，对于销售人员来说也是至关重要的。

卖汽车或者卡车的时候，你最后的感觉可能还是很好的，因为你找到了买主。谈判带来的压力和紧张已经过去了。客户坐在你办公室里写支票，但正当他要签上自己名字的时候，他抬起头来说道："包括一箱油，是不是？"这时候，你可能会因为一直自我感觉不错而轻易把你原来不愿给予别人的东西给予别人；或者你在想："哦，不。我觉得我们什么都谈好了。我不想冒险重新再来，重新谈所有问题，这样整笔生意就丢了。或许我最好做出这点儿让步吧。"

如果你有了这样的行为和想法，那么，你就已经被对方"蚕食"了。因为，销售行业本身就是"寸金必争"的。为了避免买主对你使用蚕食策略，你必须做到以下两点：

（1）明确写出任何外加的让步需要对方付出的代价。这是阻止对方进一步实行蚕食策略的绝招，或许你还会因此而增加一些意想不到的销售额。

（2）不要给自己做出让步的权力。不过，因为你正处在谈判敏感的阶段，所以你要确保你面带微笑，让他们自动放弃对你的蚕食。

销售真经

一名成功的销售人员需要尽量考虑进行蚕食的可能，并尽量避免买主在最后时刻蚕食你的可能性。因为此时你是最为脆弱的时候，也是最容易做出让步的时候。

9. 人性效应：比商品更重要的是人性

销售人员不应仅仅推销产品，还必须是一个为顾客谋利、帮顾客选购产品的人。

美国寿险奇才巴哈推销成功的秘诀是：为顾客谋利，使顾客在他身上得到的利益大于他从其他顾客身上得到的利益。他说："你应该设身处地为顾客着想，为他设计最适合的保险。只要你使他觉得你的服务不同凡响，你就处在有利的地位了。"

巴哈说到做到。有一次，有一个顾客对他说："我要为我自己买5000美元的寿险，我还要为我的太太与三个小孩各买1000美元的寿险。"

巴哈知道顾客的想法有偏差，他为了顾客的利益，立刻动口纠正。告诉顾客说："寿险的目的是要当父亲的去保护孩子，而不是要子女去保护父亲。"

最后，顾客接受巴哈的建议，只为自己买了5000美元的寿险。虽然这笔生意减少了，但这位顾客成为了巴哈忠实的老顾客。

销售人员必须处处考虑顾客的利益，帮顾客选购，赢得顾客的信赖，推销工作才会成功。

中国南方航空公司有一位业绩非常出色的销售人员，在他初入公司不久，其所负责的业务量就在公司名列前茅。在一次公司的内部培训会上，领导让他跟大家分享一下成功的经验。他说："其实我也没有什么成功的秘诀，就是注意人性化管理客户信息。"他拿出了一个本子，让大家看了一下，上面密密麻麻地记下了许多老总的名字、地址和其经常所乘坐的航班，

甚至还有客户的生日是哪一天，爱好是什么，家乡是哪里，家庭情况如何，其公司的规模、经营的产品、员工的情况等，都详细记录着。领导笑着说："你都快成档案局长了。"他不好意思地笑了笑说："我可就是靠着这个本子吃饭的啊！"

事实上，这位成功的销售人员就是凭借这些资料成功地和客户有效联系、沟通的。他有个习惯，就是找到新客户之后，立即着手搜集客户的资料，然后才上门洽谈。正是由于他很清楚客户的需求，因此达成协议也自然就水到渠成了，这也就是他成功的秘密。

李嘉诚先生就是从做推销起步的。有一次他到一个商店推销铁桶，但该店老板一直没有答应。李嘉诚尝试了各种办法都没有任何的效果。后来，一个偶然的机会，他得知这位老板老年得子，对孩子十分宠爱。这孩子十分喜欢看赛马，但是老板一直都没有时间陪他一起去看。李嘉诚知道这个消息之后，立即去找对方商量，他自己出钱带孩子去看赛马。此举无疑让老板十分感动，不久即在李嘉诚那里采购了大量的铁桶。

从上面例子我们可以看出，成功的销售人员都是善于从"我要怎样卖出去"的角度思考，先了解"客户为什么购买"，然后才开展销售工作的。

（1）位于首位的是你的"态度"。对于销售人员而言，销售业绩的好坏大多取决于你的态度，而态度的呈现则来自你的人生观。事实上，没有哪个销售人员喜欢不停地服务于客户，也不会有人真的很愿意帮助客户；可是相反地，每个客户都渴望你对他们有所帮助。基于这种心理，销售人员只要能主动地为客户提出精致的企划服务，合理加强沟通，就能取得成功。

（2）打造你的优质"个人品牌"。"个人品牌"是创造客户忠诚度的最佳途径。销售产品之前，要先销售自己这个品牌。事实上，只有客户认同你这个人，才会购买你的产品。

（3）扩展你的"人脉"关系网。销售不只是在工作，更是拓展人脉网络。大多数销售人员并没有拓展人脉网络的观点与做法，他们的理由如下：

拓展人脉太费时间，因此不愿把自己的时间奉献于人脉拓展；拓展人脉并不能带来更多的利润；“陌生开发”才是达到销售目标的最好方法；即便想拓展人脉，却不知如何着手。

（4）人格性质的改变。个人品牌化的划分，就从幽默的魅力展现开始。如果你可以让客户愉悦，他们就会认同并购买你的产品，因为幽默是一种强而有力、通行全球的语言。幽默是一种技巧，如同做业务一样，需要长期的训练，而幽默又能帮你达到销售目的，创造更亲近的友谊关系。

销售真经

销售工作其实是一个很细致、系统的工作，它不单单是你买我卖的一个交易，它需要你投入宝贵的时间去服务你的客户，投入你的真诚，用你的人格美去感化你的客户。有些客户在选择与你合作时，并不是因为你的商品比别人的好，而是因为你这个人比他们会办事，让人心里觉得舒服。

10．退让效应：让客户感到内心难安的让步

在销售实践中，采取退让形式，比起那种直截了当的方法更能达到预期的效果。

一个十几岁的小女孩在街上卖玫瑰花，她拦住了一个年轻的小伙子，说：“大哥哥，买1束玫瑰送给女朋友吧！1束10枝，只卖50元。”小伙子摇摇头说自己没有女朋友，不需要买玫瑰花，说着就要离开。小女孩又拦住他：“大哥哥这么英俊，肯定有女孩子喜欢。既然你不想买1束玫瑰花，那就买1枝吧，才5元钱。”小伙子觉得小女孩挺有意思，笑着对她说：“买1枝我也不知道送给谁啊，算了，你卖给别人吧。”这时，小女孩还是没有罢休：

“大哥哥，既然你不想买玫瑰花，要不要买几块大巧克力，1元钱1块，很实惠的哟。”小伙子没有办法了，因为小女孩一再退让，如果自己再拒绝，心里就会觉得更加不安了。于是他也退让一步，花2块钱买了2块巧克力。而买过以后，他才想起自己根本不喜欢吃巧克力。

在这个例子中，小伙子在小女孩的一再退让下，由原来的拒绝渐渐地变成了接受和顺从，为什么会发生这样的变化呢？这是因为小女孩的一再退让给小伙子造成了一定的压力，对方已经做出了让步，作为回报，自己也应该有所让步，而不能拒绝到底，最终购买了两块自己并不喜欢吃的巧克力。

这种在交易以及谈判中的妥协，是一种非常有效实现顺从的技巧。这种方法在销售谈判中是最常使用的，当你没有东西馈赠给对方或者你的过分要求没有得到应允时，主动让步更容易实现销售的目的。因为，当你做出让步之后，就会给对方造成一定的压力，似乎告诉对方：“我已经不再坚持我的要求，已经对你做出了让步，难道你就不能也做些让步吗？”结果当然是对方也做出一定的牺牲，促成了交易。这样，在相互妥协之中，先主动做出退让的一方则会占据一定的优势，迫使对方退而求其次，答应你的要求。

某家电公司派两名销售人员去上门推销一种价格昂贵的电视机，结果推销员A失败而归，一台也没有卖出去；而推销员B则成功卖出10台电视机。为什么会出现这么大的差距呢？

推销员A可以说为了实现销售，使尽了浑身解数，凭借自己的三寸不烂之舌，说服客户购买自己的商品，但是绝大多数客户都因为价格太高而婉言拒绝，有的客户说考虑考虑，也只是为了敷衍，而不是真心想购买，因此，推销员A没有成功卖出一台电视机。

而推销员B知道销售这样的商品很难，必须采取一定的策略。因此，他在上门拜访客户的时候，先向客户介绍的是另外一款更加高档和昂贵的电视机，等客户拒绝以后，他才说出自己真正要销售的这种电视机，并说：“既然您觉得那一款太过昂贵，我们还有一款电视机在功能上也很先进，但是价格会便宜很多，您是否可以考虑一下？”就是在这样的拒绝、退让之中，客

户觉得对方已经做出了让步，自己也不好再拒绝接下来的请求，于是不少客户都同意了购买其产品。推销员B利用互惠心理，主动做出让步，从而诱使客户也对自己做出让步和牺牲，最终和自己达成交易。

这种先大后小、先难后易的销售方式，确实能够起到意想不到的效果。在现实生活中，这样的策略也经常被使用，特别是在谈判的时候，一方常常会先提出近乎苛刻的要求，然后在这个要求的基础上，逐步进行退让，最终迫使对方也做出让步，从而实现自身的目的。

一般来说，起点越高，这个过程越有效，因为可以让步的空间比较大。但是在实际操作中，却不是这样的，如果起点要求太极端、太过分，反而会起到相反的效果。因为这样的话，提出极端要求的一方往往会让对方觉得没有诚意，即使做出让步也会让人觉得还是没有诚意的让步，这样就无法给对方造成压力，也不会达到迫使对方妥协的效果。因此，如果要使用这些策略，一定要根据具体情况把握好分寸，使其对客户的影响力达到最佳。

销售真经

对于销售人员而言，如果想要别人答应你的某种请求，你可以先提一个比较大的、难以做到、对方有可能拒绝的请求，然后在对方拒绝之后，再把你真正的请求提出来，这样就相当于你向对方做出了让步；而对方则很有可能也对你做出相应的让步，因此，在互惠心理的影响下，你的请求是很容易被对方接受和应允的。如果没有之前的退让，而直接提出来，则遭受拒绝的可能性是非常大的。

11．创新效应：逆向思维更能吸引客户

我们在切苹果的时候，都习惯于竖着切。我们如果横着切的话，会有什

么不同呢？也许我们会有新发现。不管能不能有一种新发现，这种思维就已经是新的了，因为这是不同于常人的逆向思维。

逆向思维可以说是创新的基础，因此也就成了发展的前提。正是因为人类有这种逆向思维，才创造了许多的奇迹。

洗衣机的脱水缸，它的转轴是软的，用手轻轻一推，脱水缸就东倒西歪。可是脱水缸在高速旋转时，却非常平稳，脱水效果很好。当初设计时，为了解决脱水缸的颤抖和由此产生的噪声问题，工程技术人员想了许多办法，先加粗转轴，无效，后加硬转轴，仍然无效。最后，他们来了个逆向思维，弃硬就软，用软轴代替了硬轴，成功地解决了颤抖和噪声两大问题。这是一个由逆向思维而诞生的创造发明的典型例子。

而在销售方面，运用逆向思维而带来的成功例子也数不胜数。

人若是被条条框框所束缚，就等于是束缚了自己的手脚。作为一名销售人员，回想一下自己做业务期间，自己的办事方式、自己做成的那几笔业务，是不是都或多或少地受到了传统的影响呢？答案或许就是肯定的，即使你自己不承认或根本就没有感觉到。因为，当你按照一个传统来办事的时候，你已经将它升华成了你办事的原则。即便你是一个日日自省的人，也不会时常去怀疑自己的办事原则，你都是在这个原则的指导下去反省其他的事情。

销售人员A、B分属不同的皮鞋公司，都被领导派到相同地区开发新客户。两人到达该地区时，同时发现了当地人没有穿皮鞋的习惯。于是销售人员A直接打电话回总部，如实报告这一情况之后就打道回府了。而销售人员B与总部联系说该地区可以挖掘的潜在市场很大，因为到目前为止，还没有发现有居民穿着皮鞋，并表示自己愿留下来开发新市场。销售人员B经过一段时间的努力，成功地占领了该地区的皮鞋市场。

销售人员面对市场和客户要随机应变，在变通中求创新，不断挖掘潜在

客户，透过市场表面抓住无限的商机，只有持有这样的心态，才能充分把握市场潜在的机遇。如今大多数市场已经是买方的天下，传统的销售模式已经不适应现实需要，特别是应对复杂和大型的采购流程。因为过去以卖方为主的销售模式缺乏对顾客的认知，这样是难以保证销售成功的。

现在很多专业销售人员都把目光集中在销售过程中，对客户的购买过程则有所忽视，其实这是非常错误的做法。最有效的销售方式是应先了解客户购买产品的原因、用途以及购买过程。

卖方要想顺利地把产品推销出去，就要主动地了解决策者、使用者以及资深专家的建议等，深入了解客户的购买心理需求，要能够从客户的眼神中读懂其现在处于购买循环的哪一个阶段。这种从买家角度出发的销售策略，将是带领销售者走出销售迷宫的最佳导航者。

张志平被称为南京的“芦蒿大王”，他就是靠着自己灵活变通的思维方式一次次为自己赢得了美名。南京八卦洲的芦蒿早已名声在外，然而当人工种植的芦蒿进入到寻常百姓家时，其价格已经低至1~2元/斤。有一次张志平到朋友家做客，看见遍地的芦蒿非但没有让种植户们高兴，反而让他们愁眉不展，原因是这种芦蒿销路太窄，而且价格太低，加上一些其他的费用，根本就赚不到钱。张志平敏感地意识到这是一个好机会，于是他积极了解行情，知道高档的餐饮业还没有引进这种蔬菜，就决定做精包装芦蒿的生意。

为了证明芦蒿的营养价值，张志平特意请南京农业大学食品科技学院对芦蒿进行了测试。测试表明，芦蒿的茎、根、叶中都含有丰富的维生素、氨基酸以及多种对人体有益的矿物质。有了这些证明，张志平就信心十足地从芦蒿种植户手中收购了新鲜的芦蒿，然后加工并精包装，再通过自己的销售渠道销往各大宾馆、酒店。就这样，各大主要城市兴起了绿色健康饮食——“芦蒿热”，香干炒芦蒿、臭干炒芦蒿成了家喻户晓的应时新鲜菜目。

芦蒿的精包装生意让张志平尝到了不少甜头，可是好景不长，2002年芦蒿的价格突然大跌，从过去2元1斤下跌至1角1斤，这样一来，运往宾馆、酒店的芦蒿越多，他亏损得就越严重。当亏损额达到50万元的临界点时，他对芦蒿彻底失去了信心。

沉浸在痛苦中的张志平，走路不小心被东西绊了一下，原来是一根风干的芦蒿。这突然刺激了他的神经，虽然新鲜的芦蒿不值钱，但是加工成干货以后就可能大不一样了。经过实验，证明了他这种设想是可以成立的。于是，他通过特殊工艺和配方，使这种应时节销售的低价位鲜芦蒿变成了常年供应的精制高价位芦蒿干。而且这种经过晒干、风干后的芦蒿，煮着吃、炒着吃、煲汤喝都别有风味，更有咬劲儿，而且营养价值没变。

经过一段时间的推广，这种芦蒿干在市场上一炮打响，而且远销美国、韩国、日本等国家。

其实作为各行各业的销售人员，都要拥有一颗求新求变的心，特别是对一些销售管理人员更是如此。有这样一种说法："换一个角度思考你就是第一。"无论是在业务上还是在生活中，如果遇到困难，不妨换一个角度考虑问题，即使这个想法行不通，但是总有一个方法是行之有效的。总之，换一个角度看问题，可能就是"柳暗花明"的局面。

作为一名成功的销售人员，要时刻相信自己的选择，一个获得成功的人，绝对不是随波逐流的人，也绝对不是一个不敢向传统宣战、不敢坚持自己的信仰和理想的人。

销售人员需要创新，只有不断地吸收新的东西，并创造新的东西，才可以真正对抗那些传统的不良习惯；只有打破固有的思维方式，采取积极的策略才有可能收获更大的惊喜。

销售真经

销售其实是一种技术活，你能不能吸引客户就看你会不会想办法。我们总是被一些和常规思维相反的做法所吸引，就是因为每个人心中都有一种这样的心理——逆向思维让人感觉很独特。如果把这种逆向思维用在销售上，那么吸引客户也就不是一件难事了。



金牌销售员的攻心秘笈

拉近与客户的心理距离才能赢得客户

卓越的销售人员的成功武器就在于能力！他们之所以成功，是因为他们知道如何攻破客户的心理防线，他们懂得如何牢牢把握客户的心理，所以他们成功了！他们可以做到的，你同样也行！学习和掌握他们的攻心秘笈，在平时多加训练，你一定就是下一位金牌销售员！

1．站在客户的角度思考问题

对于销售人员而言，一切都要站在客户的立场上，设身处地地为他们想一想，因为客户有时候不一定知道自己面临的问题有哪些、应该如何解决。销售人员要知道，客户是我们的衣食父母，所以在服务客户时，要深入了解客户的想法，试着与其站在同一立场上，这样才能取得双赢。

懂得转换身份立场，也就是将心比心，站在客户的立场来思考问题，只有这样做才有助于了解客户的想法，拉近与客户之间的距离。要想做好销售工作，我们也要学会换位思考。

在销售的过程中，有很多销售人员内心都有这么一个原则，即“以赢利为唯一目标”。于是，在这一原则的指导下，许多销售人员为了使自己获得更多的利益，总是不惜去损害客户的利益。他们或者诱导客户购买一些质量差但价格高的商品，或者是卖完之后就感觉“万事大吉”，事情已经与自己无关了，对客户在使用过程当中出现的任何问题都是不闻不问的……

这样做的结果可能使你在短时间内获得不菲的收益，但是从长远来看，对销售人员的发展却是极为不利的。因为，如果客户的利益受到损害的话，这无疑将会降低他们对于销售人员的信任感，长此以往，大量的客户流失也就是必然的了。

因此，在销售的过程当中，销售人员如果能够将客户所面临的问题当做自己的问题来解决，而不是做“一锤子买卖”，无疑将会增进彼此之间的信任，这样同客户之间的关系也将更加稳固，合作才会更加长久。

张先生随访问团到了纽约，他在城中的一家玩具店里看中了两个玩具，一个是非常漂亮的毛绒米老鼠，一个是男孩子喜欢的汽车模型。于是他询问

起价格，打算买给自己的双胞胎儿女。

可那位销售人员却问他："先生，您来自中国吗？"

"是的。"张先生疑惑地想，难道国籍和买东西有冲突吗？

销售人员诚恳地说："先生，如果您来自中国，我建议您就不要买这个毛绒米老鼠了！"

"为什么？"

"因为这是中国生产的。"说完，销售人员特意给张先生看了看"中国制造"的标识。

销售人员接着说："您可以买这个新款的芭比娃娃，是刚刚上市的，国外还没有卖，女孩都很喜欢的。"

最后，在这位销售人员的建议下，张先生买了两个新款的芭比娃娃和一个汽车模型。

可见，销售人员在为客户服务、向客户推销产品的同时，要学会跟客户站在同一阵线上，了解客户的真正需要，只有双赢才是持久之道，才能将你与客户之间的关系拉得更加紧密。

销售过程当中，为客户着想最为实用的一点就是能够为客户提供增加价值和更加省钱的方案，这样销售人员才能够受到客户的欢迎。时时刻刻为客户着想，站在客户的立场上看待问题，帮客户想一下怎么才能够省钱，然后自己再从中赚钱，其实这样想也并不矛盾，因为当客户非常信任你之后，才会继续和你合作，在多次合作之后。你从中获得的利润当然会比"一锤子买卖"要大得多。

其实销售人员与客户之间的关系不是对立的，也不是此消彼长的，而应该是互利的。所以在谈生意的时候，销售人员要学会像对待朋友那样对待你的客户，要亲切友好，不斤斤计较，为长远的发展着想，使彼此之间的交往更加融洽。俗话说，"精诚所至，金石为开"，只要人们抱定真诚的态度，就可以无坚不摧，没有办不成的事情。把这个道理运用到销售中，让对方知道你真诚的合作愿望，这样会让你的客户在心理上得到极大的满足感，他会认为与你合作非常放心，因为你的态度很诚挚、自然，这样就会很容易促成

销售的成功。

销售人员小李就是一个非常为客户着想的人，他在销售的过程当中所坚持的原则就是“做生意先做人”，坚持时刻为客户着想，站在客户的角度上真诚地替他们考虑。也正是因为这样，小李的销售业绩在公司里总是非常出色的。

一次，一个外地客户打来电话询问一些他们想要购买的机器的价格等情况。小李听了客户的介绍之后，感觉到客户要求配置的机型并不是非常合理，虽然按照客户的要求去做，他的销售额会很高，但是他却不打算这样做。小李在电话里向客户建议道：“我刚才仔细看了您的数据，觉得您报的机型配置有点不合理了。当然，按照这样的配置使用起来是没有任何问题的，但问题是要达到同样的效果，机器数量和机型容量都可以减少一些，这样您投入的也会适当降低一些。”

“哦，是吗？”对方似乎有些惊奇地回答道，“但这些类型的机器是厂里规定采购的，而且这也是经过了好几个工程师的测算的，应该不会出现什么错误吧？”小李听到这里，心里感到一震，他甚至预感到可能会因为自己的专业水平不足而失去这单生意了。但是小李还是心有不甘，在挂断电话之后他又与公司的工程师一起做了一份详细的技术说明和可行性分析报告，并通过邮件发到了对方的邮箱里。

一个星期过去了，对方终于来电话了，对方甚至还有些兴奋地告诉小李：“其实我在之前已经打了很多电话咨询，可是没有一个人能够像你这样给我讲得这样详细，而且还不忘为我们着想。我现在就把合同传给你，而且我们公司也决定，你们就是我们的长期供货商了！”

从这个例子我们不难看出，小李正是坚持了“为客户着想”的理念，最终赢得了客户的信任。其实，销售人员在销售的过程当中应当有这样的意识，那就是在和客户进行交往的过程当中，你并不是向你的客户传授某些知识或者说教的，你是在为其提供服务和帮助的，也是在为他们解决问题和困难的。只有当你的客户意识到你是在为他服务，而不是要从他的口袋里掏钱

的时候，他才会降低自己的心理防线，进而非常乐意地接受你。因为，当你真诚地帮助别人时，几乎没有人会拒绝你的这种真诚。

销售真经

身为销售人员，多为别人着想，为别人的利益考虑，不仅有利于获得客户的信任，你还能从与客户的交谈中获得有用的信息。

销售人员要想获得客户的认可，就得站在客户的立场思考问题，真心实意地为客户的利益考虑，这样客户才会信任你，进而购买你的产品。

2. 用人情留住老客户的心

现实中，由于客户的开发是一项比较困难的工作，吸引新客户的成本至少是维护原有老客户的5倍，因此更凸显出留住老客户的必要性。那么，如何才能留住老客户呢？

（1）让客户对你满意。提高客户满意度是留住老客户的前提条件，只有客户对你的产品和服务甚至你的公司感到满意，才有留下的可能性。但我们仍然需要注意，要使老客户满意并不是一件轻而易举的事，这同样需要掌握一定的方法和技巧。

①不要给客户过高的承诺。客户满意是建立在客户期望之上的。期望值的大小决定了满意度的高低，而且它们之间是成反比例关系的，期望值越小则越容易满意。由此可知，降低期望值是提高满意度的一个重要途径。

如何降低客户的期望值呢？有效的方法就是不要给予客户过高的承诺，例如，如果你的企业能在接到通知之后18小时内提供售后维修服务，则可以对客户承诺24小时之内；如果维修人员接到电话后能在2小时内赶到，则可以承诺3小时之内赶到。

通过这个技巧，使客户的期望稍低于你的企业服务水准，当你所提供的水准超越了他们的期望后，客户就会有一种满足感。

②提供超值服务。超值服务对客户而言意味着厂家让利，可以提高客户的满足感。许多企业的发展长盛不衰，很大程度上便是得益于此。

戴尔公司不仅仅是电脑供应商，还是客户在制定科技策略时的顾问。戴尔公司的科技人员要抽出一定的时间与客户一同讨论未来的科技走向。这种讨论可以使客户事先针对科技的变化而规划适应措施，而不只是被动地接招。戴尔公司所提供的这种超值服务，会使公司与客户的关系更加巩固，建立起最稳固的信任、诚实及伙伴关系。

当然，提供超值服务并不是越多越好，因为当你向客户提供了过多或过高的利益时，很容易让客户下次的期望值建立在这次之上，那时企业的负担就太重了。因此，超值服务的范围应限于那种对客户来说是极为有用的或非常新鲜的，但对销售人员来说却是难度不大的服务。

（2）让客户眼里只有你。一旦客户对你的产品和服务形成依赖时，客户眼里就会只有你了。让客户眼里只有你的有效方法就是培养客户的忠诚度。培养老客户的忠诚，所需的费用远远低于开发新客户所花费的成本。

①虚心向客户请教。要想永远留住老客户，就必须以高质量和优质的服务满足他们的需要。

从老客户向企业反馈的意见中，可以发现客户对每项产品喜爱的程度以及产品不受欢迎的原因，进而可以帮助你改进服务策略，甚至帮助企业寻求产品改善之方。除此之外，销售人员还有必要每个月花一定的时间和老客户进行沟通交流，以了解老客户的需求。

②建立互动关系。忠诚度是通过与老客户的互动、对话而建立的，因此要建立与老客户之间的价值的互动关系，就必须与老客户建立对话关系，并进而把这种关系扩展到极致。要达到这一目标最简便的方法就是尽量了解客户。只有知道什么时候该提供什么产品，才能让客户心甘情愿地与你合作。

在互动过程中，客户与公司通过各种沟通的桥梁结合在一起，公司对客

户的反应做出及时的回应。客户因而可以看到细致的、个性化的服务，必然提高对公司的满意度，成为公司的老客户。

（3）及时处理老客户的抱怨。有的销售人员不愿听到客户的抱怨，他们认为，只要客户不抱怨，那么他们的产品和服务就是好的，其实这种想法是错误的。客户不抱怨并不代表他们满意，因为有的客户认为与其抱怨还不如离开，减少和你公司打交道的次数，尤其是老客户的抱怨。通常一个老客户的抱怨，代表着其他没有向你抱怨的客户的心声。提出抱怨的客户，若问题得到圆满解决，其忠诚度会比从来没有抱怨的客户更高。

①不要简单地对客户说“不”。既然客户对你抱怨，那么他的心里肯定会希望你能解决问题。如果你仅仅待之以一个“不”字，可想而知客户会有什么样的反应。有时就算是客户要求的服务水准太高，你根本无法达到或来不及安排，或者不愿意提供，你也不能对客户的要求置之不理而不做任何解释，最好的办法是如实告诉客户你的困境。

当你勇于承认自己的错误时，客户往往赞赏你的诚实。这会使客户更加信任你，而且也不会对你抱有不切实际的期望。

此外，还有一个方法也可以增加客户对你的好感，那就是当你没有能力去为他解决问题时，积极地去帮他寻找解决问题的途径和方法。例如，你可以告诉客户：“没问题，虽然我们没有这项业务，但我知道哪些企业有，这是他们的名称和电话。如果他们也没办法，请打电话给我，我会再帮你想办法的。”如果你不知道哪家公司能提供客户要求的服务，就对他说：“我不知道，但让我查一查，我会免费为您找些名单。”客户看到你这么为他着想，心里肯定会感到受重视，以后再买同类产品肯定首先就会想到你。

②及时处理。既然客户已经对公司提出抱怨，那就要及时处理。对于他们所提的意见，必须快速反应，最好将问题迅速解决或至少表示出有解决的诚意。拖延时间只会使客户的抱怨变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视，使不满意程度急剧上升。

③不与客户争辩。对客户抱怨问题的处理始终要坚持一条原则：不与客户争辩。这条原则至关重要，就算是客户错了，也不要与之争辩，心中要始终存有这种观念：客户是上帝，他们的一切反应都是正常的。

如果企业只拥有一次性交易的客户，那么是无法发展壮大的，要想使企业进一步发展，就应该不断开发新客户并留住老客户，与老客户建立起友好的合作关系。同理，要想成为一个业绩卓著的销售人员，就不仅仅是和老客户做一次生意，而是和老客户做永久的生意；不仅仅要和老客户做生意，更要和老客户建立感情。有了老客户的支持，才能轻松自如地取得非凡的销售业绩，成为一名高效的销售高手。

销售真经

老顾客用过你的产品之后，他们就会知道你的产品质量怎么样，那么你再去维系与他们之间的情感就容易多了，因为产品已经替你做了广告。而开发新客户则没有这种优势，所以你花在新客户身上的成本也就会更多。

3．学会倾听，受益无穷

倾听是一种有效的销售技巧，也是迈向成功的第一步。善于倾听是销售人员最基本的素质，也是探知客户内心世界的一把“金钥匙”，更是获得客户信任，拓展人脉的一种有效方法。

全球知名成功学者戴尔·卡耐基曾说过：“在生意场上，做一名好听众远比自己夸夸其谈要有用的多。如果你对客户的话感兴趣，并且又有急切想听下去的愿望，那么订单通常会不请自来。”

每个人都希望得到别人的关注，或者说，每个人都希望自己所讲的话别人愿意去听、喜欢去听，你的客户尤其如此。丘吉尔曾经说过：“沉默是金，倾听是银。”沟通活动中，必要时保持沉默会很有价值。你的沉默不仅会让客户认为你被他所讲的话吸引，而且也会为你自己赢得揣摩客户心思的时间，这样对双方有益的事情，为什么不多做一些呢？

有人说世界上最伟大的恭维就是问对方在想什么，然后注意聆听他的回答。销售人员不仅要学会说，更要学会听。能言善辩是销售人员必备的基本技能之一，但是能说往往都只是在表达自己的想法，以自我为中心。其实更多的时候，销售人员应该学会安静地聆听，听客户说话，让客户多表达自己的想法，这样才会以客户为中心，让客户感到受重视，满足表达自己的心理需求。同时，销售人员还可以从客户的表达中，获得有用的信息，帮助自己了解客户的心理，从而实现有效的沟通。

有时，说得太多太好也是错。自说自话的销售人员，太以自我为中心，而忽略了客户的心情和想法，不给客户任何表达的机会。正因为销售人员的健谈，喧宾夺主，压住了客户的光芒，必然引起客户的反感和厌恶。

因此，销售人员应该学会聆听客户说话，认真地听，很有兴致地听，积极迎合地听，听懂客户的话，弄明白客户的心理，这样才会有的放矢，找到客户的心理突破口。

销售人员不仅要学会聆听，还应该引导客户说，鼓励客户多说自己的事情，这才是聆听的真正秘诀所在。谈论他最感兴趣的话题是通往其内心的最佳捷径。销售人员可以从聆听中获得对销售最有用的信息，了解到客户的真实想法和内心需求。

据一项权威的调查显示，在最优秀的销售人员中，有高达75%的人在心理测验中被定义成内向的人。他们行事低调、为人随和，能够以客户为中心。他们十分愿意了解客户的想法和感觉，喜欢坐下来听客户的谈话。他们对听话的兴趣往往比自我表述更大、更积极，而这些正是他们赢得客户的秘诀。

乔·吉拉德是一位著名的推销专家，他的推销经验十分丰富。一次，乔·吉拉德推销一种品牌的汽车，一位当地知名的企业家想购买他的产品。这位企业家学历不是很高，白手起家，但是却很有做生意的头脑。乔·吉拉德像往常一样接待了这位客人，给他做了最详细的产品介绍，并推荐了几款最好的车型。原本以为交易会很顺利，但是结果却令吉拉德失望不已。

当天晚上，吉拉德反复琢磨问题出在哪里，可是总是得不到合理的答案。于是，他拨通了那位顾客的电话："先生，您今天有满意的车型吗？"

“是的，有。”那位先生说。

“但是您为什么走了呢？”吉拉德问道。

“你开玩笑吗？现在已经很晚了。”对方有点不耐烦。

“哦，非常抱歉。但是您可以说一下原因吗？对于一个失败的销售人员来说，这是很有意义的。”

“真的吗？”

“绝对！”

“好，你在听吗？”

“非常专心！”

“但是中午的时候，你并没有专心。”那个人继续说道，原来他是打算要买下来的，因为这个车整体来说是符合他的要求的，也没有什么别的问题，但是在最后一秒钟他迟疑了，因为他发现吉拉德对他所讲的话并没有多大的兴趣，他讲什么吉拉德根本没有用心听。这就是他扬长而去的原因。吉拉德回忆了一下，事实确实如此，当时他的心思全在另一位销售人员所讲的很有趣的笑话上了。

显而易见，只有善于倾听才会赢得客户的信任。用心地聆听客户说话，对销售人员实现成功销售是有很多益处的。

在聆听的时候，销售人员要面向客户，身体前倾，把目光集中在客户的脸、嘴和眼睛上，偶尔把其要点记在小本上。让客户感觉你会记住他所说的每一句话、每一个字。对客户的讲话表示出极大的兴趣，不仅是对客户的尊敬，还能够用你的专注感染客户，从而令其对你诉说更多，使彼此的谈话由表面的寒暄升级到真心的交流。

聆听时，销售人员对客户的观点和想法不要急于下结论，要等到客户说完之后再发表自己的意见。即使你对客户的观点表示不赞成，也要尽力控制自己的情绪，不要激动，更不能发怒，而是要努力找出你的产品或服务能带给客户更多的好处，以此来说服客户。

销售人员在听完客户说话以后，要善于核实自己的理解，你可以不时地用“嗯”“哦”等回答，向客户表示你在认真听他说话；也可以适当发问或

者对其谈话的内容进行重复，这样做会使你表现得更为诚恳，客户内心就会得到满足，认为自己得到了关注，合作的机会就会变得更大。

很明显，推销过程中要多“听”客户谈他们的理想，谈他们的需求以及他们高兴或者不高兴的事情，在听的基础上把这些信息迅速整合，发掘出客户没有表达出来的想法，给予补充或者采取一些补救措施，这样推销的效果会变得更好。无论客户是在称赞、抱怨、驳斥或是责难，销售人员都要仔细聆听，并适时表示关心与重视，这样才会赢得客户的好感，并得到善意的回报。

销售真经

耐心地倾听可以使销售人员及时准确地获得相关信息，握住成交的主动权。

倾听是给自己时间和空间来思考客户的谈话内容，便于更好地抓住客户的需求点。

4. 真诚地赞美你的客户

每一个人，包括我们的客户，都渴望得到别人的赞美。适当地赞美客户，不仅能体现销售人员较高的文化修养，更能为促成业务推波助澜。因此，懂得赞美的人，肯定是优秀的销售人员。在销售活动中，如果你能恰如其分地赞美你的客户，那么就会让你的客户产生一种成就感，从而让他在购买你的产品的时候有一种自豪的心理，进而对你也会产生好感。

当然，赞美的话谁都会讲，但是在生活当中赞美也要适度，过犹不及反而会适得其反。只有恰当地赞美别人，方能取得他人的好感和信任。因此，在赞美他人时要注意技巧，可以参照以下两个例子。

在一位客户的新婚宴会上，新娘长得并不是很漂亮，甚至腿部还稍有

残疾。有一位销售人员为了拉近与这位新郎客户的距离，便到新人面前赞美道：“从来没有见过这么漂亮的新娘，简直是白璧无瑕，太完美了！”这位销售人员自认为说得很好，实际上他已经得罪了新娘和这位客户。因为，大家都知道他的赞美太虚假了，难道新郎不知道新娘的腿有残疾吗？这还能称得上是完美吗？可见销售人员这样不顾事实的恭维非但没有收到良好的效果，反而有可能引起新娘或者客户的误解，认为这是对方在有意讽刺自己。

那么，我们应该怎样赞美客户呢？

有一位自我感觉非常良好的老总对自己的个人形象非常看重，觉得自己能力很强，也很优秀。于是他便经常摆出一副冷冰冰的面孔，让人感觉很难接近。有一位销售人员听说了这位老总的脾气不好之后，在一次与该老总合作时，一见面就说：“××总，您好，很早就听别的同事夸您，说您是个很爽快的人，办事也特别有能力，还很会关照我们这些在底下办事的销售人员，这次能够和您合作，实在是倍感荣幸。”听完这番话，那位老总脸上马上露出了笑容，并愉快地接待了这位销售人员。

这位销售人员的成功之处就在于他正确地赞美了那位客户，使得那位客户放松了戒备，试想有哪个人会让夸奖自己的人难堪呢？

心理学家分析得出，每个人都有天生的自卑情绪，这种心理决定了人们或多或少地喜欢别人称赞自己聪明、有才华、有活力、做事细心等，只要你说出来，人家都是喜欢听的。因此，作为销售人员一定要学会赞美，并且更重要的是要学会赞美的方法。

卡耐基曾说过：“人类最终、最深切的渴望就是做个重要人物的感觉，这也就是为什么多数人喜欢听奉承话的道理。即使他们知道这些奉承话是假的，也仍然百听不厌。”

但是赞美也是一门艺术，它的技巧性实际上是很强的。这就如同作画，胡乱涂鸦人人都会涂几笔，而要画一幅完美的作品，可就没那么容易了。赞美别人要做到轻松自如，得心应手，也要有相关的技巧。

首先，当你赞美别人时一定要有诚恳的态度。只有态度诚恳，客户才对你的赞美感兴趣，你才能收到理想的效果。如果你的赞美之词毫无诚意，客人会从你的语气态度中听出来，反而会感到虚伪，那么这样的赞美还是不说为妙。

其次，赞美既然要找出可赞之处，就要努力去观察、去发现、去挖掘，找出顾客引以为豪并希望得到肯定的地方。

小张的销售工作是向饭店推销酱油、醋等调料。

有一次，小张去一家新开张的小饭店推销，服务员领他去见老板。当时，老板正和厨师们包饺子，小张忙上前微笑着说："呀，老板，连您都亲自下厨忙活了？看来饭店生意真挺火啊！"

老板见了他这个陌生人先是一愣，然后嘴就不由得咧开了。小张环顾了一下厨房四周，又接着说："老板，这厨房收拾得太亮堂了，就连锅台都雪白得照人，难怪顾客都愿来这儿吃饭呢！"

老板听完这番话，更开心了。他放下手里的活儿，解下腰间的围裙，迎着小张走来，说："老弟，你真有眼力，看来我的装修钱没白花呀！"

老板笑了，问道："老弟，有啥事求大哥？"这时小张才说明了来意，买卖成交也自在情理中了。

在上面案例中的那位销售人员，由见老板亲自下厨，称赞对方饭店的"火"，进而捧出饭店的兴隆，这些都是老板知道的事实，听到了自然得意、高兴。相反，毫无根由地胡吹乱捧，只能让人觉得是一种为推销而做的虚假恭维，必然适得其反。因此，有经验的销售人员在赞扬客户时，总是注意细节的描述，而不空发议论。

作为销售人员，你也应该观察入微，找到客户值得赞美和欣赏的人或物。无论是谁，对待赞美之词都不会不开心。让别人开心，我们并不会因此而受损，何乐而不为呢？

作为销售人员，所面对的客户是千差万别的，即使赞誉之词是出于好意，效果也未必见得都是好的。因此，在赞美时需要注意以下几点：

（1）一定要以事实为依据，赞美的内容不可凭空臆想。如果只是拍马屁或者赞美一些无中生有的事情，客户就有可能把你当做“小丑”一般而不加理会了。

（2）赞美也要注意适度原则。你必须要清楚，赞美的目的是为了推销你的产品，并把它推销给客户，如果只是一味地恭维，推销也就失去了本来的意义。

（3）面对不同类型的客户，赞美的内容也是不同的。对于男客户来讲，他们普遍比较在乎自己的能力以及取得的名利等，因此在赞美男客户时要在这些方面多下工夫。而大多数的女性客户则比较在意自己的容貌、穿着以及身边的伴侣等，因此与女性客户相处时赞美的重点就应该放在这些方面了。

销售真经

赞美是人类沟通的润滑剂，也是有效运用“移魂大法”的必要技能。对于销售人员而言，如果能够运用好这种机能，往往可以取得意想不到的效果。根据心理专家研究发现，一个人如果长时间被他人赞美，其心情会变得愉悦，智商会在短时间内有所下降。因此，销售人员应该毫不吝惜地找到客户的赞美点去进行赞美。

销售人员在运用赞美的技巧时，必须掌握好说话的时机和赞美的度。否则，客户会认为你根本不是诚心的，只是说说奉承话而已，这样反而增添了客户对你的不信任感，拉开了你和客户之间的距离。

5．成功消除客户的疑虑

在大多数的销售实践当中都会存在这样的一个问题，即客户对销售人员大多存在着一种普遍的怀疑甚至不信任的心理。他们认为，从销售人员那里

所获得的关于商品的各种信息，往往在不同程度上包含着一些虚假的成分，甚至还会存在着一些欺诈的行为。于是，很多客户在与销售人员交谈的过程中，认为销售人员的话可听可不听，往往不太在意，甚至是抱着逆反的心理与销售人员进行争辩。

所以，在销售过程中，如何迅速有效地消除顾客的顾虑心理，对销售人员来说是十分必要的。因为聪明的销售人员都知道，如果不能够从根本上消除客户的顾虑心理，交易就很难成功。客户之所以会产生顾虑心理，很可能是因为在他以往的生活经历中，曾经遭受过欺骗，或者是买来的商品不能满足他的期望；也可能从新闻媒体上看到过一些有关客户利益受到伤害的案例。因此，他们往往对销售人员心存芥蒂，尤其是一些上门推销的销售人员更是常常会因此吃到闭门羹。

有很多销售人员在认识上还存在误区，他们总是喜欢按照自己的想法，或者是自己喜欢的方式来说话。譬如，销售人员一见到客户就滔滔不绝地介绍，总是说自己的产品与众不同，能给客户带来很多的利益，比同类产品更受客户的欢迎等。但是很可惜，客户不想听这些，即使你说得再好，也不会起到任何打动人心的作用，反而会让客户感到厌烦。所以销售人员在开口之前，就应该先想想客户是否愿意听这些，这样说是不是会让客户听了感到高兴，不然的话，说再多也是白费口舌。

小王是某大型电子卖场的销售人员。一个周日的上午，一位穿着时尚的小姐来到她的柜台前咨询一款新型笔记本电脑的型号、功能及价格等问题。听了客户的要求，小王并没有急于向她介绍公司的产品，而是先和她进行了沟通，了解她的需求点，比如购机是自用还是当做礼物用来送人。客户在听到小王的分析之后，感觉到小王是在帮助自己，就有了一种朋友的感觉，她们之间的距离也就拉近了，之后更是无话不谈。

其实，小王采取这一策略，无疑很轻易地解除了客户的戒备之心，使客户开始在心底里信任自己。接下来小王只需要再简单地介绍一下产品，根据客户的需求推荐给她合适的产品，客户就很容易接受了。等到了讨价还价的时候，理念的传达就更为重要了。如果客户购买产品是当做礼物的，那么在

这里理念的传达就显得更为重要了。作为销售人员，你只需要让她明白礼贵不在物上，而是在人的心意上，此时即使你开的价格高一些，客户也大多还是乐于接受的。因此，作为销售人员要积极寻求让客户信任你的方法，因为只有当客户信任你之后，他才会乐于接受你的产品。

在销售过程中，销售人员要得到客户的信任也并不是什么难事，只要让客户认为你是在真心实意地为他服务，而你的产品或是你的服务也真的是他所需要的，这就足以让他对你产生真诚的期待。只要你能和客户达成一个共识就足够了。客户的眼睛都是犀利的，他们的感觉也是很敏锐的，所以你的一句话、一个眼神、一个举动，他们全都放在了心里。一个好的销售人员，就是要时刻把客户的利益放在首位。抱着这种工作态度，相信再难缠的客户都会被你征服的。

销售人员要把自己变成一个善于说话的智者，要会用最巧妙的语言把话说到对方心里去，为自己顺利开凿一条成功销售的通道。学会说话的技巧，能够深深地吸引客户，满足客户倾听的心理，这样才能引起客户的兴趣和注意。

作为一名销售人员，当你和你的客户洽谈时，如果你的客户出现那种犹犹豫豫的情况，你就应该进行自我反思了，回想一下是否自己在向客户介绍产品的时候出现了问题，向客户介绍的是不是很清楚。销售人员必须清楚客户的疑虑所在，然后根据客户的疑虑具体问题具体分析，从根本上消除客户的疑虑。一般来说，客户的疑虑主要集中在质量、售后服务、交付能力等为数不多的几个方面，了解了这些方面，你在推销时就可以做到游刃有余了。譬如，对大额的销售项目可以提供分期付款服务；对某项技术有疑虑的可以请教专家，也可以请专业研究机构进行鉴定等。

对于销售人员来讲，千万不要对你的客户隐瞒产品的缺陷。并不是每个客户都对你所介绍的产品一无所知，如果你的产品确实存在很多缺陷，而你如果一味吹嘘你的产品是多么的完美，那么你的客户不但会知道你的产品有问题，而且还会觉得你这个人也有问题，就不会再和你合作了。

另外，要想消除客户的顾虑心理，还需要销售人员用自己的行动和语言

来帮助客户。因为，销售人员的沉稳和不经意间流露出来的自信往往可以重建顾客的信心。如果销售人员对自己没有一点信心，就更无从帮助客户建立自信了。

当然，仅有自信的态度还是不够的，另外还需要以言辞做后盾。譬如，客户想要购买一种产品，但是因为其对这款产品的了解程度等因素，使其无法确定自己的选择是否正确。这时，聪明的销售人员就要这样劝说客户："我很了解您的想法，您不是很确定这款产品是不是具有您想要的那种功能，对不对？所以我建议您可以试用一下我们的这款产品，到时候您可以根据试用的效果来确定到底要不要购买，您认为怎么样？"

在销售的关键时刻，销售人员运用他们相对娴熟的语言技巧，往往能够很轻易地打消客户的疑虑。

销售真经

销售人员在销售的过程当中，要尽自己最大的能力来消除客户心中的顾虑，使他们觉得自己所购买的产品是物有所值的。从某种意义上来讲，消除客户顾虑的过程也是帮助客户恢复信心的过程。因为当他们犹豫是否购买你的产品时，他们的信心出现动摇也是非常正常的现象。这时候，销售人员如果能及时地帮助客户消除顾虑，也就帮助他们强化了自己的信心和勇气。

6．学会站在客户的立场思考问题

美国汽车大王福特说过一句广为人知的话："成功没有什么秘诀可言，如果非要说有的话，那就是时刻站在别人的立场上。"在销售中，如果学会时时站在客户的角度上分析问题，沟通的效果将会超出你的想象。

实际上，让你的客户相信你，最简单的方法就是帮他做出正确的决定。

如果你的决定是正确的，客户就会加深对你的印象。印象的加深也就意味着客户已经开始关注你，如果你再努力一步，便会取得客户的信任。当然在这个过程中，销售人员也要时刻把握一个原则：你不是来给客户当老师的，你是为客户提供产品和服务的，是为客户解决困难的。那样客户才会慢慢消除芥蒂，然后在心里接受你。只要你在和客户的相处过程中以真诚的态度考虑客户的利益，就能赢得客户的信赖，客户因此也有可能成为你不用花钱的“广告宣传员”。

钢铁公司总经理乔治想为公司买一座房子，于是他请来了房产界知名人士莱特，然后对他说：“莱特先生，我们钢铁公司过去很多年租住的都是别人的房子，真希望可以拥有一栋自己的房子。”此时，乔治的目光透过窗户，看着外面繁华的街景说道，“希望我新买的房子也可以看到这样的景致，你能帮我物色一下吗？”

莱特花了很长时间琢磨乔治想要的房子，他画过图纸，做过预算，但还是找不到头绪。在很多可以考虑的房子里，最佳的选择就是乔治的钢铁公司所在的那幢楼房，因为只有那栋房子可以看见乔治要求的街景，但是乔治的同事们希望能买到一栋新房子。

当莱特再次与乔治交谈这件事情的时候，遭到了乔治的拒绝。乔治表示他不可能对一栋旧房子感兴趣，他所需要的是一栋新房子，乔治说这些的时候，莱特并没有表示反对，他只是安静地听着。他运用了换位思考的方式，站在乔治的立场上，分析了一段时间后发现，乔治想要的房子，其实就是他自己所反对的那栋，只是乔治现在还不知道自己真正想要的是什么而已。得到这些信息后，他开始向乔治提出如下的问题：“乔治，当初你刚刚创业的时候，你的办公室在什么地方？”乔治回答：“这里。”“你的公司成立的地点是哪里？”“也在这里，就在这个办公室里。”大约过了15秒钟后，乔治突然说，“是啊，这所房子才是我应该购买的房子，毕竟这是我们公司的发祥地啊！它见证了我们的起步和发展，还有什么地方比它更有意义呢？您真是考虑得太周到了。”说完这些，乔治迅速同意了购买这栋旧房子。于是在很短的时间内交易就达成了。

并没有用什么特别的手段，也没有什么华丽的语言，莱特简单地完成了销售。其中的奥妙何在?

莱特销售成功的奥妙就在于他考虑了乔治的需求，他站在乔治的立场上分析了乔治想要的房子，然后运用很巧妙的方法刺激乔治的心理需求，使乔治明白自己真正想要的房子是哪栋。他的成功，完全是依靠他能设身处地地为乔治着想，站在乔治的角度，即这所房子见证了乔治的成长，有乔治喜欢的格局，也有乔治喜欢的景致，这所房子已经变成了乔治生活的一部分，看见它，仿佛就能看见乔治的成功，其心中的自豪感不言而喻，因此这是个很有意义的纪念地。莱特就这样分析出了乔治的真实意图，帮助乔治解决了心理矛盾，从而成功地完成了推销。

总之，要使客户与你开心地合作，最重要的就是要学会站在客户的立场上，为客户设身处地地着想。只有站在客户的立场上，你才能掌握客户的真实意图，才能明白客户的需求，推销工作才能顺利完成。

销售真经

客户在什么情况下才会对你产生信任感呢? 答案是当你成为顾问式销售人员的时候，因为这个时候他们才会信任你，才愿意听从你的建议而作出相应的购买决定。

7. 即使客户无理，也不能失礼

潘恩人寿保险公司立下了一项铁律：“不要争论。”真正的推销精神不是争论，人的心意不会因为争论而改变的。正如睿智的本杰明·富兰克林所说的那样：“如果你老是抬杠、反驳，也许偶尔能获胜；但那是空洞的胜利，因为你永远得不到对方的好感。”

因此，你要自己衡量一下，你是要那种字面上的、表面上的胜利，还是

别人对你的好感?

不要与你的客户争论，因为十之八九，争论的结果会使双方比以前更相信自己绝对正确。争论的结果要是输了，当然你就输了；如果赢了，你还是输了。因为客户已经丢了面子，不会再向你买东西了。

有一次，一位女士怒气冲冲地走进食品商店，向服务员喝道："我叫我儿子在你们这儿买的果酱，为什么缺斤少两？"服务员先一愣，待她道出原因之后，就有礼貌地回答："请你回去称称孩子，看他是否增重了。"这位妈妈恍然大悟，脸上怒气全消，心平气和而又很高兴地对服务员说："噢，对不起，误会了。"这里，服务员小姐认准了自己不会称错，便剩下一种可能，即是小孩把果酱偷吃了。如果直接和顾客争辩："我不会搞错的，肯定是你儿子偷吃了"，或者"你不找自己儿子的麻烦，倒问我称错没有，真是莫名其妙"，这就不但不能平息顾客的怒气，反而会引发一场更大的争论。因此，服务员用幽默委婉的语气指出那位女士所忽视了的问题，这样既维护了商店的信誉，又避免了一场争吵，赢得了顾客的好评。

作为销售人员，你必须清醒地认识到与客户争辩，失败的永远是销售人员。一句销售行话是"占争论的便宜越多，吃销售的亏越大"。一位客户曾经这样说过："不要和我争辩，即使我错了，我也不需要一个自作聪明的销售人员来告诉我（或试着证明）；他或许是辩赢了，但是他却输掉了这笔交易。"

不管客户如何批评我们，销售人员永远不要与客户争辩，甚至有时面对客户的无理取闹也要保持"客户至上"的心态。因为，争辩不是说服客户的好方法，正如一位哲学家所说："你无法凭争辩去说服一个讨厌喝啤酒的人喜欢啤酒。"

客户："您好，我想问问你们公司最新款笔记本电脑的价格，如果不是太贵的话我想买一台。"

销售人员："噢，你一定是通过电视广告知道我们推出了最新款的笔记

本电脑吧？”

客户：“是的，看电视广告知道你们推出了新款笔记本电脑。我一直用的都是你们的笔记本电脑，我觉得你们的笔记本电脑还不错，可是你们怎么请了那样一个广告小姐呀，长得不好看不说，说话也不好听！还不如请××来做广告呢！”

销售人员：“可是我觉得××更不怎么样，还不如我们的广告小姐呢。我们的广告小姐可是千挑万选才选出来的。”

客户：“你说××不好？她可是整个亚洲最棒的明星。”

销售人员：“什么整个亚洲最棒呀？她不过就是在中国有点名气而已。”

客户：“你太没品位了！她是最棒的！算了，我不买你们的电脑了，我去看看别的品牌！”

上述案例中，销售人员仅仅因为广告小姐这种无足轻重的事情而与客户发生争执，从而失去一位准客户。实际上，销售人员可以将一些鸡毛蒜皮的小事彻底忽略掉，否则很可能会因小失大地失去客户。

所以说，在销售的过程中，千万不要与客户进行争辩，不要错误地以为你在这场争执中取得了胜利，客户就会购买你的商品。当你顺从客户的意思，不与他进行争执时，你输掉的仅仅是这场争执，但赢得的却是这个客户。成功地销售出去你的商品才是你真正的目的所在。

面对客户的责难或者不信任，你最好的办法就是顺从他们的意思，用事实来证明给他们看。销售人员一定不要回避客户的争辩，更不要试图与他们去进行争辩，而是要想方设法引导客户去说，支持客户去说，鼓励客户去说，让客户公开发表自己不同的意见，这样对双方都有一定的好处。因为只有这样，客户才会感觉自己受到了重视，而你也知道了他心底真正的想法，这对销售的成功是极为有利的。

处理异议有三个基本前提。

（1）情绪轻松，不可紧张。销售人员要认识到异议是必然存在的，听到客户提出异议后，应保持冷静，不可动怒，也不可采取敌对行为，而必须继续以笑脸相迎，并了解反对意见的内容或要点，一般多用下列语句作

为开场白，如“我很高兴你能提出意见”“你的意见非常合理”“你的观察很敏锐”等。

（2）认真倾听。销售人员听到客户所提异议之后，应表示对客户的意见真诚地欢迎，并聚精会神地倾听，千万不可无动于衷，更不可加以干扰。另外，销售人员必须承认客户的意见，以示对其尊重，那么，当销售人员提出相反意见时，准客户自然也较易接纳他的提议。

（3）重述问题，证明了解。销售人员向准客户重述其所提出的反对意见，表示已了解。必要时可询问准客户，其重述是否正确，并选择反对意见中的若干部分予以诚恳的赞同。

销售真经

当客户无理时，销售人员要保持冷静，不能和客户一样言语过激。

要保持耐心，认真解释并注意听取客户的意见，了解客户的真实需求。

8．积极回应并解决客户的抱怨

爱因斯坦说过：“耐心和恒心总会得到报酬的。”销售人员在面对客户的抱怨、处理客户投诉时，如果能够拥有耐心与恒心，那么必定会收到满意的结果。

但是，如果在销售的过程中，销售人员不能正确处理客户的抱怨，那么将会给自己的工作带来极大的负面影响。因为一个不满意的客户可能会把他的不满意告诉给他身边所有的亲朋好友，而他的亲朋好友也同样会把他的这种遭遇再告诉给自己的亲朋好友。照此类推，其破坏力是不可低估的。所以说，一定要学会积极回应客户的抱怨，努力做到让他们传播自己的好名声。

通常来讲，客户的抱怨主要来自以下几个方面：

（1）客户对产品的质量和性能不满意。出现这种抱怨的原因很可能是因为广告夸大了产品的价值功能，结果当客户见到实际产品时，发现与广告不符，由此引发了客户的不满。

（2）客户对销售人员的服务态度不满意。例如，有一些销售人员总是一味地介绍自己的产品，根本不去了解客户的偏好和需求，同时对客户所提出的问题也不能给予满意的回答；或者是在销售过程中，销售人员不能对所有的客户一视同仁，出现轻视客户、看不起客户、不信任客户的现象。

（3）产品的安全性能以及售后服务、价格等因素也都可能引发客户的抱怨和不满。

其实，客户的抱怨不管是对厂家还是对销售人员本身来说，都是在提醒他们要不断完善自身，做到最优最好。而且抱怨很大程度上来自期望，当顾客发现自己的期望没有得到满足时，也会促使抱怨的爆发。如果能够妥善地处理这些抱怨，很有可能使坏事转变为好事，不仅不会影响销售，反而会使销售更上一个台阶。

汪洋上个星期在一家服装专卖店看到一件非常漂亮的毛衣，但她喜欢的那种款式却正好卖完了。销售人员看到汪洋对那种款式十分喜爱，就告诉她说，店里过两天要去订货，只要她先预付一定的定金，就可以帮忙给她订一件。

这天，销售人员通知汪洋来取毛衣。当汪洋拿起毛衣时，却抱怨说：“不是一个厂家的毛衣吗？怎么看起来没有其他款式的质量好呢？做工这么粗糙，到处都是线头，而且，颜色也比图片上所显示的要浅。我还是比较喜欢图片上的那种颜色。”

站在一旁的销售人员看到这种情况，微笑着说：“真是抱歉，不过我敢保证，这种款式的毛衣与其他款式的毛衣的质量绝对是相同的，而且它是刚出厂的货，我们还没有经过任何修剪，所以线头就多了一点。你要是不着急拿回去穿的话，我很乐意帮你把这些线头修得整整齐齐的。颜色的差别多少会有一点，不过我现在知道了，你比较喜欢图片上的颜色，希望你没事常来逛逛，下次我一定给你介绍这种颜色的衣服。”

汪洋听到销售人员真诚的解释，抱怨一下子就没有了，高高兴兴地拿起毛

衣回家了。后来，她成了这家店里的常客，而且还介绍了不少的朋友来光顾。

很多时候，销售人员一定要具有面对顾客抱怨的心理准备。当顾客抱怨时，销售人员首先需要做的是不能感情用事。可能在销售人员看来，一些客户是鸡蛋里面挑骨头，商品的质量和性能明明很好，他们硬要挑出一些根本不是毛病的毛病。此时，销售人员一定要注意自己说话的语气和态度，不能客户愤怒，你比他还要愤怒。在他们抱怨时，销售人员首先要做一个忠实的倾听者，一定要克制自己的情绪，让客户把话说完，然后尽可能冷静、缓慢地交谈，对客户提出的各种问题予以解决，如果实在解决不了，可以找自己的上司请教。这样可以在一定程度上缓解客户激动、愤怒的情绪，也能够为自己争取到思考的时间。而且，当客户意识到你的真诚以及你服务的周到，客户的怒气就会减少很多。此时，所有的问题可能就会迎刃而解。

另外，在销售过程中，你一定要做好接受压力的思想准备，才能够在客户抱怨时顺利解决问题。此时，销售人员可以站在旁观者的角度来了解客户的感受，这样就能够在一定程度上减轻因客户抱怨而给自己造成的愤怒。如果客户的误会较深，给你造成的伤害较大，你可以在闲暇时向自己的亲朋好友诉说整个事件以及所遭受的痛苦，以这种方法来稳定自己的情绪，或者是向他们求助解决的办法。

另外，销售人员应该把客户的抱怨当做磨炼自己的机会，遭遇客户抱怨时，一定要保持一种平静、坦然的心态，把他们的抱怨当做历练自己的一次机会，因为只有在不断地解决问题中，你才能够不断进步，变得更加优秀、出色和卓越。而且抱怨不仅仅是一种不满、一种愤怒，它还是一种期待、一种信息。通过客户的抱怨，你会明白在以后的工作中应该避免那些问题的发生，或者是再发生这类问题时应该怎么进行解决。这样不仅能够赢得客户对自己的信赖，也能够提升自己成功应对各种挫折的能力。

当然，在应对客户抱怨的过程中，销售人员最忌讳的就是回避和拖延解决问题的时间；要敢于正视发生的问题，并以最快的速度进行解决，把客户的事情当做自己的事情来做，站在他们的立场上来思考问题，并对他们的抱怨表示欢迎，而且对客户表示抱歉……那么，你就一定能够化干戈为玉

帛，化抱怨为感谢，化怀疑为信赖。最重要的是，这个客户可能将会是你永远的客户。

销售真经

在销售过程中，不可避免地会有客户对销售工作或产品产生不满。碰到客户的抱怨确实是件让人头疼的事情，但是，耐心具有强大的征服力，无论如何销售人员都要耐心地倾听客户的意见，然后发现问题并解决问题。从另一个方面讲，让客户说得越多，他透露的信息就会越多，对我们认识客户就会越有利。掌握的信息越多，我们在整个销售沟通中就越能占据主动地位。

处理客户的抱怨，绝不能只停留在口头承诺上，而是应该采取实际行动，答应客户的事情一定要做到，而且行动要快。

9．用正确的态度对待客户的投诉

销售人员处理顾客投诉时，方法有很多种，其中销售人员处理顾客投诉的口才及技巧是说服顾客的关键，也是通常较可行的方法，它也是维系老顾客的一条无形纽带。

经常面对一些非常无理的客户，也许你会想："客户如此无理，有必要对他讲风度吗？"但是，销售人员是追求利润和业绩的，不是辩论选手，跟客户论出个是非曲直对增加你的业绩并没有什么好处。也许你还会想："难道为了业绩和利润就要牺牲人格吗？"其实问题并没有那么严重，无理的客户通常是处于情绪冲动中，他的无理举动往往也是对事不对人，再者，对无理的人讲风度，一般不会损害到个人人格。

事实上，在处理投诉时，销售人员要学会情绪的自我控制，在激烈的争吵当中，仍然能保持冷静，这对一个客户服务人员来讲，是一个非常重要

的心理素质。当你接待完很多客户以后，会出现疲劳、烦躁、沮丧的心理状况，这时就需要调整好自己的情绪，最好的方式就是进行“自我对话”。

（1）耐心倾听。面对顾客投诉时，销售人员必须耐心倾听，让顾客将投诉情况讲完，然后销售人员站在顾客的立场上去说服顾客，给顾客解难。但是销售人员常犯的错误是顾客刚一说话，销售人员就急忙将其打断，迫不及待地进行解释，这是激怒顾客的行为。要知道，顾客向我们投诉，主要的目的是向我们倾诉他们内心的种种不满和意见，希望我们能帮助他们解决问题，而不是希望来听我们的解释、说明或辩护的。

有一位姓张的先生在他订的奶粉中发现了一小块玻璃碎片，于是前往奶粉公司去投诉。

不用说，他的情绪是愤怒的。一路上他已经打好腹稿，想出了许多尖刻的词语。他还感到自己此行绝不是单纯为了自己，而是为了千千万万个孩子，为全市的人民去责成奶粉公司负起社会的责任来。他还想到，如果奶粉公司不给出令他满意的答复，他就要向报纸、电台，甚至司法机关揭发，或直接告到消费者协会去。

他一到奶粉公司，吵着非要见总经理不可，副手都不行。一到总经理办公室，他连自我介绍都省略了，把总经理伸出的友谊之手也拨向一旁：“你们奶粉公司，简直是要命公司！你们都掉进钱眼儿里去了，为了自己多赚钱，多分奖金，把我们千百万消费者的生死置之度外……”

好在这位总经理经验丰富，面对这么强大的刺激，毫不动怒，仍旧诚恳地对他说：“先生，究竟发生了什么事？请您快点告诉我，好吗？”

张先生继续激动地说：“你放心，我来这里正是为了告诉你这件事的。”说完，从提袋中拿出奶粉盒子，“砰”的一声，重重地往办公桌上一放，说，“你自己看看，你们都是做了什么样的好事！”

总经理拿起奶粉盒子仔细一看，什么都明白了，立刻收敛起微笑，有些激动，说：“这是怎么搞的，人吃下这东西是要命的。特别是老人和孩子若吃到肚子里去，后果不堪设想！”说到这里，总经理一把拉住张先生的手，急切地问，“请你赶快告诉我，家中是否有人误吞了玻璃片，或被它刺伤口

腔。咱们现在马上要车送他们去医院治疗！”说着，抄起电话准备叫车。

这时候张先生心中的怒火已十去八九了，告诉总经理说，并没有人受伤。总经理这才转忧为喜，掏出手帕，擦擦额头渗出来的汗珠说：“哎呀！真是谢天谢地。”接着又对张先生说，“我代表公司的干部职工向您表示感谢，因为您为我们指出了工作中的一个巨大的事故隐患。我要将此事立刻向全公司通报，采取措施，今后务必杜绝此类事情发生。还有，您的这盒奶粉，我们要照价赔偿。”

任何一个顾客来投诉时，无论开始的脾气有多大，只要我们耐心地听，鼓励他把心里的不满都发泄出来，那么，他的脾气会越来越小。只有顾客恢复了理智，才能正确地着手处理面前的问题。而且因情绪激动而失礼的顾客冷静下来以后，必然有些后悔，这比我们迎头反击他们要有效得多。

（2）恰当拟定应对顾客投诉的措辞。倾听并分辨出顾客投诉的类型、内容，那接下来销售人员必须对他的投诉做出反应。处理投诉的方式有道歉、说明、说服三种，但必须配合适当的态度、声音和措辞，让投诉的顾客心悦诚服，关键在于销售人员措辞的技巧。如果措辞运用不当反而弄巧成拙，那些原本能解决的事也变得不可解决了。

（3）注意处理顾客投诉的声调。声音可以说是处理顾客投诉中一个重要的技巧。销售人员的口语表达及声调，是顾客了解销售人员的一种途径。

在不同的场合，说话的声调是不同的。例如处理顾客投诉时，声调一定要清晰，表达要清楚，速度的快慢根据顾客的缓急程度而定。如果遇上一个负责处理投诉的人语气生硬，且每句话的结尾都模糊不清的话，那就连一点交谈的诚意都没有了，这样会令顾客越来越想结束谈话。

所以在练习处理顾客投诉的声调时首先要建立起一个心态，对待顾客要以平常心看待。处理顾客投诉时，销售人员对投诉电话以及顾客本身，不要存在紧张或害怕的心理，而应用对待一般顾客的方式来对待顾客的投诉，否则声音也会跟着情绪而上扬，使你无法流畅地对话。

在谈话中，销售人员的声音应该始终保持洪亮、清晰；另外，说话的时候喉咙不要紧绷，要运用吸进去的空气使喉咙发声更清晰明朗，令声音听起

来抑扬顿挫，中气十足。

迅速解决顾客的投诉是十分必要的，我们不但要顺利地解决，而且还必须掌握说话的语言技巧。销售人员应该冷静地对待顾客的怨火，询问并引导顾客讲出他心中的想法，并且当他讲清楚原因后，要站在他的立场上积极考虑问题，给顾客一个明确的答复及一个解决方案，能够马上解决的就马上解决，不能当场解决的，把处理的意见、日期、办法明确告诉顾客，消除顾客的疑虑或者误会。最终我们还要对顾客道歉或是致谢，汲取投诉的经验，从而更用心地提升自己的产品和服务的品质。顾客并非冲着一时的小利去的，你应该了解，他们真正需要的是讨个说法，也是来自销售人员的尊重。

用心地掌握应对顾客投诉的语言艺术，才能使每一个顾客都安心，每个抱怨都得到圆满解决。

销售真经

遇到客户投诉，销售员不要让客户的情绪影响了你，同时要以平静的心情听完客户的抱怨，从中弄清楚事故产生的原因，然后采取针对性的解决措施，这样才能排除客户的抱怨，说服客户。

如果销售人员对客户的投诉不闻不问，即使被问到头上，也是以强硬的态度来回应，那么事情永远也得不到解决，甚至会影响自己及公司的声誉。在向客户了解投诉原因的过程中，销售人员切忌将事故发生的责任推向客户。对于解决客户投诉来说，错误究竟出在谁身上并不重要。即使原因真的在客户一方，如果销售人员直接指出，那样只会增加客户的不满，使得情况更加恶化。

10．体验会让客户早作决定

销售活动不是销售人员一个人的事情。如果只是销售人员自己一直滔

滔不绝地讲，充其量也只是一出独角戏，可能会感染“观众”，但无法引起“观众”的兴趣。想要充分地调动客户的积极性和参与热情，销售人员就要打破“独角戏”的模式，让客户参与到表演当中来，作为一个重要的角色和你一起演出，这样客户才会产生真切的感觉，投入自己的真实情感。

通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体验销售人员所提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质和性能，从而促使顾客认知、喜爱并购进，这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近销售人员和顾客之间的距离。

由于体验的复杂化和多样化，伯恩德·H·施密特在《体验式营销》一书中将不同的体验形式称为战略体验模块，并将其分为五种类型。

第一，知觉体验。知觉体验即感官体验，将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。

第二，思维体验。思维体验即以创意的方式引起消费者的好奇、兴趣，对问题进行集中或分散的思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

第三，行为体验。行为体验指通过增加消费者的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富消费者的生活，从而使消费者被激发或自发地改变生活方式。

第四，情感体验。情感体验即体现消费者内在的感情与情绪，使消费者在消费中感受到各种情感，如亲情、友情等。

第五，相关体验。相关体验即以通过实践自我改进的个人渴望，使别人对自己产生好感。它使消费者和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立对某种品牌的偏好。

大名鼎鼎的销售行家阿玛诺斯精明强干，不到两年，就由小职员晋升为销售主管。下面看看他是如何进行推销活动的。

现在要推销一块土地，阿玛诺斯并不依照惯例向顾客介绍这地是何等的好、如何有升值空间、地价是如何便宜等。他首先很坦率地告诉顾客说：“这块地的四周有几家工厂，若拿来盖住宅，居民可能会嫌吵，因此价格比

一般的便宜。”

但无论他把这块地说得如何不好，如何令人不满，他一定会带顾客到现场参观。当顾客来到现场，发现那个地方并非如阿玛诺斯说的那样不理想，不禁反问：“哪有你说的那样吵？现在无论搬到哪里，噪声都是不可避免的。”

因此，在阿玛诺斯的顾客心目中都坚信，实际情况一定能胜过他所介绍的情形，交易起来更是非常爽快。

俗话说“百闻不如一见”，听到的在人们的心里多少会觉得有些不真实，只有真真切切地看到、触碰到，才会产生质感。因此，在销售商品时，销售人员要让客户能够看到、摸到、感受到你的商品，这样才会加深客户的感觉，使客户消除疑虑，产生信任。

小周一边让刘小姐翻阅图片，一边配以自己的讲解。他说：“即使你足不出户，只要站在宽大别致的阳台上面，就可以听到海浪哗哗的声音，还有海鸥的叫声。深呼吸一下，你甚至还可以闻到松树或刚刚收割的稻秆的香气。如果你想出去转转，不妨去逛逛具有乡土特色的乡村商店，拿起那里的草莓，尝一粒，那酸酸甜甜、花蜜般的味道真是让人流连忘返。如果想要运动，你可以游泳，或者去划船，那里建有巨大的人工湖，而且船也是很有特色的独木舟，取来一支划桨，那木头平滑轻巧，而且手握起来十分舒服，让你觉得充满活力……”

小周的描述可谓是绘声绘色，让人充满遐想。他不仅调动了客户丰富的想象力，还充分地调动了客户的其他感觉，如听觉、嗅觉、味觉、触觉，并且使这些感觉具体到一事一物，让客户脑海中的影像更加生动清晰，使其产生强烈的期待。还没等小周说完，刘小姐就迫不及待地大叫：“太好了，太美了，我一定要去，一定要去。”

优秀的销售人员都善于运用各种感觉来刺激客户，让客户“看到”“听到”“闻到”“尝到”，甚至“感觉到”商品真实的一面，这样才会使客户产

生强烈的购买欲望。听到不如看到，看到不如摸到。销售人员要善于引导客户亲自参与到你的销售和示范工作当中来，把主动权交给客户，销售人员只需站在一边加以指导和说明就可以了。只有让客户亲自动手，他才会获得最真实的感觉，才会掌握第一手资料，这样要比销售人员自己表演而客户只当观众的效果要好得多。

让客户亲自体验到商品的好处，才会有效地激发客户的购买欲望，因为他们的感官会刺激其购买动机，进而使其下定购买的决心。只要客户愿意试用，那么十有八九就会购买你的商品。

当然有些商品和服务是无法让客户真实地去触摸和感受的。比如，推销“新马泰十日游”，销售人员当然没有办法将那些旅游景点一一搬过来让客户感受和触摸，那么又如何让客户积极地参与进来呢？销售人员虽然无法让客户看见摸到，但却可以调动客户的想象力，通过自己具体的、生动的、绘声绘色的描述，让美好的东西在客户的脑海中具体化，产生身临其境的效果，这样也能使客户参与进来，使客户“看”到你说的话。人的想象力是很丰富的，只要你能够用巧妙的方法去激发，就能够让人产生似乎亲身经历般的感觉。

有经验的销售人员会时时让客户摸到、看到实实在在的商品。比如销售人员推销汽车，就要让客户亲自坐在驾驶室，开关一下车门，按一下喇叭，听听发动机的声音等，让客户亲身地、真实地感受到汽车的性能。如果无法把商品摆在客户的面前，就把它搬到客户的脑中，调动客户的一切感官，让他真实地、具体地感受到商品的美好，最终愉悦地购买。

销售真经

尽管体验式销售可以拉近销售人员与顾客之间的距离，成为销售人员推销的新式武器，但体验式销售并不是适合于所有行业和所有产品。产品只有具备不可查知性，其品质必须通过使用才能断定的特性，才可以运用这种方式。因此，销售人员只有在推销这种产品的时候才能实行体验式销售。

11．用心传递价值，让客户没有后顾之忧

对于销售人员来说，热忱是对客户、对工作极具感染力的一种发自内心的真实情感。可以说，没有热忱就没有销售。

实践证明，销售人员自身的热情对其成功的作用占95%，而产品知识只占5%。很多初入销售行业的新人虽没有学会太多的销售技巧，却能不断地将产品销售出去，创造相当不错的业绩，其原因就是他们对自己的事业高度热忱。对于一个销售人员来说，技巧并不是唯一重要的，业绩的创造往往始于热忱。

热忱的心态是做任何事的必要条件。实践证明热忱还是可以传递的。你的心态往往会影响到你的客户的心态。当你对工作有一种发自内心的热忱，你的这种热忱也就会通过你的言谈举止充分流露出来，传递给你的客户，使他也对你抱有热忱的态度，进而接受你所推销的产品。所以说，热忱不但是一种心态，也是一种推销的“方法”。

有一次，一位销售人员来拜访拿破仑·希尔。他把简介冷冰冰地拿到拿破仑·希尔面前，希望拿破仑·希尔订阅一份《周六晚邮》。

当然，拿破仑·希尔看到这样一个没有半点热情的销售人员：他的话中缺乏热忱，他的神情阴沉沮丧，他急需从希尔的订金中赚取他的佣金，但是他并未说出任何足以打动希尔的理由，因此，他无法做成这笔交易。

几个星期之后，又有一位销售人员来见拿破仑·希尔。她一共推销6种杂志，其中一种就是《周六晚邮》，但她的推销方法则大为不同。她看了看拿破仑·希尔的书桌，发现书桌上摆了几本杂志，她忍不住惊呼：“哦！我看得出来，你十分喜爱阅读书籍和各种杂志。”

短短的一句话，加上一个愉快的笑容，再加上真正热忱的语气，她已经成功地中断了拿破仑·希尔的工作，使拿破仑·希尔准备好要去听她说些什么，尽管先前拿破仑·希尔已经下定决心，绝不放下手中的文稿，借以礼貌地向她暗示自己很忙，不希望受到打扰。

由于拿破仑·希尔自己也是一个销售术和暗示原则的学习者，所以拿破仑·希尔密切注意，想要看看她下一步的行动是什么。她怀中抱了一大摞杂志，拿破仑·希尔本以为她会把它们展开，开始催促拿破仑·希尔订阅它们，但她并没有这样做。

她走到书架前，取出一本爱默生的论文集。在以后的10分钟内，她不停地谈论爱默生那篇"论报酬"的文章，谈得津津有味，竟然使拿破仑·希尔不再去注意她所携带的那些杂志。不知不觉中，她给希尔讲述了许多有关爱默生作品的新观念，使拿破仑·希尔获得了宝贵的资料。

然后，她问拿破仑·希尔："你定期收到的杂志有哪几种？"拿破仑·希尔向她说明之后，她脸上露出了微笑，把她的那摞杂志展开，摊放在拿破仑·希尔面前的书桌上。她一一分析了这些杂志，并且说明拿破仑·希尔为什么应该每一种都要订阅一份。《周六晚邮》可以让人欣赏到最干净的小说；《文学书摘》以摘要的方式把新闻介绍给拿破仑·希尔，像他这样的大忙人最需要这种方式的服务；《美国杂志》可以向拿破仑·希尔介绍工商界领袖人物的最新生活动态，等等。

但拿破仑·希尔并没有像她所想象的那般反应热烈，于是她向他提出了这样一项温和的暗示："像你这种地位的人物，一定要消息灵通，知识渊博，如果不是这样子的话，一定会在自己的工作上表现出来。"

她的话确实是真理。她的话既是恭维，又是一种温和的谴责。她使他多少觉得有点惭愧，因为她已经调查过他所阅读的材料，而那6种她推销的畅销的杂志并不在他的书桌上。接着，拿破仑·希尔开始"说溜了嘴"，他问她，订阅这6种杂志共要多少钱。她很巧妙地回答说："多少钱？呀，整个数目还比不上你手中所拿的那一张稿纸的稿费呢。"

于是，她离开时，便带走了拿破仑·希尔订阅这6种杂志的订单，还有12美元订报费。但这并不是她利用巧妙的"暗示"和"热忱"所获得的全部

收获。她征得了拿破仑·希尔的同意，又到拿破仑·希尔的办公室去进行推销。结果，她又招揽了拿破仑·希尔的5位职员订阅她的杂志。

当她停留在拿破仑·希尔书房的那段时间，一直不曾让他留下这个印象：拿破仑·希尔订阅她的杂志是在帮她的忙。正好相反，她很自然地使他有了这个感觉：她是在帮助他。这是一种极为巧妙的暗示。

这个女销售人员为什么能够成功，是因为她给了客户一个暗示：我是在帮助客户，而不仅仅是赚他的钱。这样，时时让客户切身体会到销售人员的热忱，感到销售人员可以信赖，客户最终会接受销售人员所推销的产品。

对每一名销售人员，尤其是销售新人来说，热忱是很重要的。一个充满热忱的人，他所到之处，便会在人群中散发暖意，以此融化一切偏见和敌意，使客户敞开心扉，促使交易成功。

更难能可贵的是，热忱还可以使客户消除对产品和你的排斥心理，使他们与你达成共识。明白了这一点，当你接待任何一个客户时，你都应该尽可能多地考虑到自己会给客户留下什么样的印象，是热忱还是冷漠，是考虑产品对他们的帮助，还是只考虑自己的利润。

销售真经

销售人员想要成功，就必须对客户时刻保持热情，进而打动客户，缩短彼此之间的感情距离，让客户感到亲切、自然，这样才能打开彼此之间的沟通之门，由此创造出良好的交流思想、情感的环境，从而让客户建立起对你的信任。

没有热情就没有销售，热情可以感染客户，引起客户的共鸣。



销售精英不可不知的10条销售定律

哈默定律：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人

犹太人阿曼德·哈默1898年生于纽约，1917年在医学院学习期间掌管了父亲的一家制药工厂。由于经营有方，他成为当时美国唯一的大学生百万富翁。他在20世纪20年代与苏联进行了大量的易货贸易，无论从生意上还是在和苏联领导人的关系上都获得了很大的收益。后来他又涉足艺术品收藏与拍卖、酿酒、养牛、石油等行业，在每一个领域里都取得了非凡的成功。无论从哪个方面说，他都是一个带有传奇色彩的人物。他以90岁的高龄仍然在西方石油公司董事长的位置上一天工作十多个小时，每年都在空中飞行几十万公里。1987年他完成了《哈默自传》，这是他一生成功经验的浓缩。在这本书里，就有哈默定律。

250定律：不要得罪任何一名客户

美国著名推销员乔·吉拉德在商战中总结出了“250定律”。他认为每一位客户身后，大体有250名亲朋好友。如果你赢得了一名客户的好感，

就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一名客户，也就意味着得罪了250名客户。这一定律有力地论证了“顾客就是上帝”的真谛。由此，我们可以得到如下启示，我们必须认真对待身边的每一个人，因为每一个人的身后都有一个相对稳定的、数量不小的群体。善待一个人，就像点亮一盏灯，照亮一片天地。

二八定律：抓住最重要的客户

“二八定律”是意大利著名的经济学家帕累托提出的学说。当时，在意大利，80%的财富为20%的人所拥有，并且这种经济趋势在欧洲各国存在着普遍性——这就是著名的“80/20原理”。后来人们发现，在社会中有许多事物的发展都符合这一定律。比如，社会学家说，20%的人身上集中了人类80%的智慧，他们一生卓越；管理学家说，一个企业或一个组织往往是20%的人完成80%的工作任务，创造80%的财富……

销售也是如此。销售中的“二八定律”通常是指80%的订单来自20%的客户。例如，一个成熟的销售人员如果统计自己全年签订单的客户数目有10个，签订的订单有100万，那么按照二八定律，其中的80万应该只来源于两个客户，而其余8个客户总共不过贡献20万的销售额。这在销售界是经过验证的，所以又叫“二八铁律”。

重复定律：一句话多说几次就是广告

任何的行为和思维，只要你不断地重复，就会得到不断的加强。在你的潜意识当中，只要你能够不断地重复一些人、事、物，它们就会在潜意识里变成事实。

对销售人员来讲，重复定律是指在倾听了客户的需求后，不时地重复这些特定需求，从而让客户记住最重要的几点。接下来你提供满足这几点的产品，客户就很容易接受。

赫克金法则：诚信是销售人员的通行证

美国的一项调查表明，优秀销售人员的业绩是普通销售人员业绩的300倍。资料显示，优秀销售人员与长相无关，也与年龄大小无涉，和性格内向还是外向无关。那么，究竟什么样的人才能成为优秀销售人员呢？美国营销专家赫克金有句名言："要当一名好的销售人员，首先要做一个好人。"这就是赫克金营销中的诚信法则。

墨菲定律：为最坏的可能做好准备

墨菲定律亦称莫非定律、莫非定理或摩非定理，是西方世界常用的俚语。墨菲定律主要内容是：事情如果有变坏的可能，不管这种可能性有多小，它总会发生。比如你衣袋里有两把钥匙，一把是你房间的，一把是汽车的。如果你现在想拿出车钥匙，会发生什么？是的，你往往是拿出了房间钥匙。

销售时也可能遇到这种情况，这就要求销售人员要提前为最坏的可能做好准备，最好制订突发情况预案。

凡勃伦效应：最贵的就是最好的

凡勃伦效应是指商品价格定得越高越畅销，消费者对一种商品的需求程度因其标价较高而不是较低而增加。它反映了人们进行挥霍性消费时的心理愿望。

款式、皮质差不多的一双皮鞋，在普通的鞋店卖80元，进入大商场的柜台，就要卖到几百元，却总有人愿意买。1.66万元的眼镜架、6.88万元的纪念表、168万元的顶级钢琴，这些近乎"天价"的商品，往往也能在市场上走俏。其实，消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。这就出现了一种奇特的经济现象，即一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。由于这一现

象最早由美国经济学家凡勃伦注意到，因此被命名为“凡勃伦效应”。

猎犬计划：让客户像滚雪球一样壮大

“猎犬计划”是著名推销员乔·吉拉德在他的工作中总结出来的。主要观点是：作为一名优秀的销售人员，在完成一笔交易后，要想方设法让客户帮助你寻找下一位客户。

吉拉德认为，干销售这一行，很需要别人的帮助。吉拉德的很多生意都是由“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。

阿尔巴德定理：需求决定销售

阿尔巴德定理是指：一个企业经营成功与否，全靠对顾客的要求了解到什么程度。看到了别人的需要，你就成功了一半；满足了别人的需求，你就完全成功了。该定理是由匈牙利人阿尔巴德提出的。

了解、需求、相信和满意是客户采购的四个要素。当这四个要素具备的时候，就意味着客户将会进行采购。全方位了解、掌控顾客的需求，其实就是倡导以客户为导向的生产和营销模式。所谓以客户为导向的生产和营销模式，就是生产和销售活动紧紧围绕着客户采购的四个要素，而不是只按某一个要素进行，这样就能全方位地满足客户的要求，在竞争中取得优势。

杜邦定律：包装刺激购买欲

如何在竞争异常激烈和销售方式不断演变的现代市场中脱颖而出？企业除了靠产品创新和优质、快速的服务取胜外，包装也愈来愈显得重要。从市场观点看，包装是商品整体中的形式产品，是很重要的一部分内容，通过它可以使消费者产生购买欲望，从而刺激消费。美国最大的化学工业公司杜邦公司的一项调查表明：63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的。这一发现就是著名的杜邦定律。

100%目标达成系统《高管方案班》

目标是企业之魂！100%目标达成系统《高管方案班》将告诉您：

定下年度目标后，如何围绕目标制定目标导航系统，精准的达到目标，如何大刀阔斧的改革，突破人性弱点，让整个团队为目标奋斗。

如何快速超额完成企业的目标？100%目标达成系统是企业最佳解决方案！

蒙牛的成长之路：

★ 1999年——目标3000万	完成4000万
★ 2000年——目标8000万	完成2亿8000万
★ 2001年——目标5亿6000万	完成8亿5000万
★ 2002年——目标17亿	完成21亿
★ 2003年——目标42亿（非典）	完成50亿
★ 2004年——目标100亿	第三季度已经完成

——蒙牛集团总裁 牛根生

“2002年我们的目标是赚1元、03年我们的目标赚1亿、04年我们的目标每天赚100万、05年每天要缴税100万”这些目标都实现了！每个目标都让团队以“啊”开始，以“哇”结束，都是100%达成、团队自然对目标都充满信心，这其中的关键就是要有一套完整的目标执行系统。

——阿里巴巴集团主席 马云

为企业定下一个高一点的目标、让整个团队都相信做得到，都清晰怎么去做到、再建立一个对目标互相监督的、强大的目标执行体系就可以保证企业100%达成目标快速成长。

——100%目标达成系统创始人 陈永芳

[课程介绍]：100%目标达成系统《高管方案班》提供的是关于企业如何设定目标，如何分解目标，如何100% 达成目标的顶尖训练课程，它结合中国社科院认证的“万物十字定律”哲学思维系统与先进的互动教学模式，颠覆过去仅停留在课堂中教学的模式！以解决实际问题为导向，把课程中的知识应用于实际，上门为您企业指导服务。这套体系已经成就了无数的企业和团队，是国内首次把心态素质类训练课程+传统工具类课程和哲学理论巧妙结合的训练系统。课程中将为您解读蒙牛在短短几年中迅速达成目标的奥秘。让企业充分了解，并掌握一个中小企业如何在短短的几年中成为行业标杆，如何成为行业巨头？

[授课方式]：全程互动，体验教学，结合自己企业的实际情况制定一套可立即执行的目标计划书。让您及您的高管团队带着问题来，带着解决方案回。

100%目标达成系统《总裁决策控策之道》

100%目标达成系统《总裁决策控策之道》可以解决以下现象：

一、企业层面：

★ 企业目标不明确，员工缺乏强劲的工作动力，员工执行起来往往和预期相去甚远

★ 企业目标制定不科学，很多时候都不能达成，有时候连您都失去对目标的信心

★ “孤军奋战”企业的目标就是自己的目标，团队不能全力以赴协同作战完成企业的目标

二、个人层面：

★ 让你拥有过人的超前思维能力

★ 用从世界眼光看待你企业的能力

★ 快速准确决策、控策的能力

★ 快速找到存在问题的能力

★ 拥有从事物的现象找到事物本质的能力

三、100%目标达成系统《总裁决策控策之道》收益：

★ 一条公式：目标百分百达成的思维公式

★ 两大系统：平衡定性决策系统、循环控性控策系统

★ 三大法则：平衡、循环、时间段成功法则

★ 四大理论：中心食场理论、中心量控理论、空间价值环理论、五大聚因理论

四、100%目标达成系统《总裁决策控策之道》创造财富的轨迹：

★ 经济潜在空间价值环——人类创造财富的火车头

★ 企业竞争五大战术及五大战略——企业十大核心竞争力

★ 企业十大建设、十大数据化管理——企业达到可持续发展科学新方法

★ 中心量控理论——提升企业发展的“时间段成功”准确度

★ 平衡的投入，循环的产出，让企业具有“浓能巨释”的能量

★ 预防企业失控的十字倒序检查方法

★ 超前思维决策控策抵消对策

[General Information]
书名=销售攻心术　销售就是一场心理战
作者=陈永芳著
页数=278
SS号=12980438
DX号=
出版日期=2011.11
出版社=中国华侨出版社